

**ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN  
DAY OLD DUCK (DOD) PADA  
BEBERAPALEMBAGA PEMASARAN DI  
KABUPATEN SIDRAP**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**A. FAIKA EL FANDARI**  
**I 311 10 002**



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2015**

**ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN  
DAY OLD DUCK (DOD) PADA BEBERAPA  
LEMBAGA PEMASARAN DI KABUPATEN SIDRAP**

**OLEH :**

**A. FAIKA EL FANDARI  
I 311 10 002**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin  
Makassar**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2015**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : A. Faika El Fandari

Nim : I 311 10 002

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

- a. Karya skripsi saya adalah asli
  - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, terutama dalam bab hasil dan pembahasan, tidak asli atau plagiasi, maka saya bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Makassar,   Maret   2015

A.FAIKA EL FANDARI

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap.

**Nama** : A. Faika El Fandari

**Stambuk** : I 311 10 002

**Jurusan** : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

  
**Prof. Dr. Ir. H. Ahmad, R. Siregar M.S**  
Pembimbing Utama

  
**Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si**  
Pembimbing Anggota

Mengetahui :

  
**Prof. Dr. Ir. H. Sudirman Baco, M. Sc**  
Dekan Fakultas Peternakan

  
**Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si**  
Ketua Jurusan

**Tanggal Lulus :**  
**06 Februari 2015**

## ABSTRAK

**A. FAIKA EL FANDARI (I 311 10 002).** Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap. Dibawah Bimbingan : **Prof. Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Sirgar, MS** sebagai pembimbing Utama dan **Kasmiyati Kasim S,Pt. M,Si,** sebagai Pembimbing Anggota.

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran DOD, mengkaji margin tiap lembaga pemasaran DOD, mengkaji gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran DOD, dan mengkaji tingkat efisiensi pemasaran DOD pada masing-masing saluran pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, yang dimulai sejak September - November 2014 di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan menggunakan rumus menghitung margin, keuntungan dan efisiensi tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah sistem pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu penetas DOD → peternak itik, penetas DOD → pedagang pengecer → peternak itik, penetas DOD → pedagang pengecer → pedagang antar daerah → peternak itik. Pada Saluran pemasaran I penetas DOD memiliki margin sebesar Rp 367./ekor sedangkan pada saluran pemasaran II penetas DOD memiliki margin Rp 95/ekor dan margin tertinggi pada saluran ini ada pada pedagang pengecer yakni Rp 405/ekor. Sedangkan pada Saluran pemasaran III pedagang antar daerah memiliki margin tertinggi yakni sebesar Rp 500/ekor kemudian pedagang pengecer memiliki margin Rp 375/ekor, sedangkan penetas DOD memiliki margin terendah pada saluran ini yakni Rp 125/ekor. Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran II adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 177/ekor. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran III adalah pedagang antar daerah yakni sebesar Rp. 83/ekor dan yang terendah adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 80/ekor. Sedangkan Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp 177/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasaran III yakni sebesar Rp. 163/ekor. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 2,6%. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

***Kata Kunci : Analisis Margin, Efisiensi Pemasaran, Day Old Duck (DOD), Lembaga Pemasaran***

## ABSTRACT

**A. FAIKA EL FANDARI (I 311 10 002).** Analysis margin and efficiency marketing Day Old Duck (DOD) in several agents marketing in Sidrap District. Supervised by : **Prof. Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Sirgar, MS**, as main supervisor and **Kasmiyati Kasim S,Pt. M,Si**, as member supervisor.

---

This research aims to know pattern marketing DOD, examine margin each institution marketing DOD, review profit description the institutions and DOD marketing channel , and to examine marketing efficiency levels in each channel marketing DOD in manisa village Sub District baranti of Sidrap District. The type of research used are descriptive by using quantitative and qualitative data, which started since September-November 2014. Data collection was carried out through interviews with the help of questionnaire, analysis of the data used is descriptive statistics by either using the formula to calculate margins, profits and the efficiency of each institution's marketing and marketing channels.

research results obtained are the DOD marketing system in manisa village Sub District baranti of Sidrap District consists of three marketing channels which are, marketing channels I : hatcher → breeder ducks, marketing channels II : hatcher → retailer Traders → breeder ducks, and marketing channel III : hatcher → retailer Traders → inter-regional traders → breeder ducks. On marketing channels I hatcher has a margin Rp367.-/ekor whereas on marketing channels II hatcher has margin of Rp 95/head and the highest margins on these channels exist at retailers trader Rp 405/head. While in the marketing channel III traders inter-regional having the highest margin Rp 500/head then traders retailer having the margin Rp 375/ head, while hatcher has the lowest margin on this channel which

is Rp 125/head. Marketing agencies who have the highest profit on channel II is retailer traders Rp 177/head. Whereas the marketing agency earns the highest profit at the marketing channel III is inter-regional traders Rp. 83/head and the lowest is retailer traders Rp 80/head. While the marketing channels that have the highest profit is marketing channels II is. Rp 177/head, and the lowest is a marketing channel III is Rp. 163/head. The most efficient marketing channel is the marketing channels II as much as 2.6 % This is because the costs incurred in marketing channels II is smaller compared to other marketing channels.

***Keyword : Analysis margin, efficiency marketing, Day Old Duck (DOD),  
Marketing Agents***

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'amin, segala puji bagi Allah SWT yang telah mengaruniakan berkah dan kasih sayang-Nya, shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada suri tauladan manusia, rahmat semesta alam Nabi Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi “ **Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap** “ dengan penuh ketercapaian lainnya.

Segala hormat dan terima kasih tak berujung kepada Ibunda tersayang **Saheyana** dan almarhum Ayahanda terkasih **Muh. Kasim Saleh** atas cinta, motivasi, dukungan moral maupun materiil yang diberikan kepada penulis, juga kepada ke-enam perempuan terkece sejagad raya, kakak tercinta **Susi Angriani, Farida Sukriani, A. Fatmawati, Fadillah Kartika Sari Amd.AnaKes, Fadia Mainar, SE** dan **Vera Wati Fajrin** yang tak jemu-jemu memberikan wejangan dan life-lesson yang luar biasa kepada penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih dengan segala keikhlasan kepada:

- Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS** dan ibu **Kasmiyati Kasim S,Pt. M.Si** selaku pembimbing super awesome yang menyempatkan waktu ditengah padatnya jadwal-jadwal kegiatan luar kota, kegiatan mengajar,



hingga family timenya. Memberi penulis banyak arahan mulai dari substansi materi skripsi hingga cara berperilaku.

- Ibu **Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si**, Ibu **Ir. Hastang, M.Si**, ibu **Dr. Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si** dan bapak **Dr. Ir. Palmarudi, SU** selaku penguji yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
- **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis selama menjalani kuliah hingga selesai. Terima Kasih atas bantuan dan informasi yang sangat bermanfaat bagi penulis.
- The real MVP **Ryene Savitri Qayatri, Dwi Fitriana Dewi, Ayu Maswaya M** dan **Rukmini Rahim**. Kalau ada awards, temen terASIK, the awards surely goes to you, terimakasih sudah menyediakan telinga saat penulis mengeluh “from stupid to meaningful sharing” pundak untuk bersandar, tangan untuk membantu dan kamera “for action” yang setia setiap saat, kalian adalah moodboster paling ampuh untuk penulis.
- **Fadly Rian Saputra, Sumarni, Irvan dan Nurana** selaku sahabat dan rekan dalam apapun. Semoga “perekanan” ini tidak berhenti sampai di sini, It’s really a pleasure to meet and know you guys ! semoga kita sukses di jalan masing-masing. Aamiin..

- Teman-teman “Pembantu” dalam perjuangan menuju S,Pt **Ita Puspita Sari, Anita Ariani Murpa, Indriani Sikombong, A.Riani Tri Utari**, dan Kakak **Fatriadi** terimakasih atas sumbangan tenaga dan fasilitas kepada penulis.
- Special thank’s for **SITUASI 2010** kalian adalah salah satu bagian pembentukan diri terbesar saat masa kuliah. sungguh penulis sangat senang sekali bisa menjadi salah satu bagian dari kalian yang luar biasa.
- Terakhir, penulis hendak menyapa setiap nama yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu, terima kasih atas doa yang senantiasa mengalir tanpa sepengetahuan penulis. Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang-orang yang turut bersuka cita atas keberhasilan penulis menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan dan tantangan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan tulisan ini. Harapan Penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya dan diri pribadi penulis. Amin....

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Makassar,      Maret 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	3
I.3. Tujuan Penelitian .....	4
I.4. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b>	
II.1. Tinjauan Umum Ternak Itik .....	5
II.2. Pengertian Pemasaran .....	6
II.3. Lembaga Pemasaran .....	11
II.4. Biaya Tetap dan Biaya Variabel .....	14
II.5. Margin dan Biaya Pemasaran .....	17
II.6. Keuntungan pemasara .....	21
II.7. Efisiensi Pemasaran .....	23
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
III.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
III.2. Jenis Penelitian .....	26
III.3. Populasi dan Sampel .....	26
III.4. Jenis dan Sumber Data .....	28
III.5. Metode Pengambilan Data .....	28
III.6. Variabel Penelitian .....	29
III.7. Analisa Data .....	29
III.8. Konsep Operasional .....	32
<b>BAB IV: KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
VI.1. Keadaan Geografis .....	34
VI.2. Kependudukan .....	34
VI.3. Penggunaan Lahan .....	35
VI.4. Sarana dan Prasarana .....	36
VI.5. Sub Sektor Peternakan .....	37

## **BAB V. KEADAAN UMUM RESPONDEN**

V.1. Umur .....	39
V.2. Jenis Kelamin .....	40
V.3. Tingkat Pendidikan .....	41
V.4. Tanggungan Keluarga .....	42
V.5. Lama Usaha .....	43

## **BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN**

VI.1. Saluran Pemasaran DOD .....	45
VI.1.1. Saluran Pertama .....	46
VI.1.2. Saluran Kedua .....	46
VI.1.3. Saluran Ketiga .....	47
VI.2. Lembaga Pemasaran .....	48
VI.2.1. Penetas DOD .....	50
VI.2.2. Pedagang Pengecer .....	51
VI.2.3. Pedagang Antar Daerah .....	53
VI.3. Perilaku Pasar .....	54
VI.3.1. Kegiatan Pembelian dan Penjualan .....	54
VI.3.2. Proses Pembentukan Harga .....	55
VI.3.3. Cara Pembayaran .....	57
VI.3.4. Kerjasama Antar Lembaga .....	57
VI.4. Margin dan Biaya Pemasaran .....	58
VI.4.1. Margin Pemasaran .....	58
VI.4.2. Biaya Pemasaran .....	60
VI.5. Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran .....	25
VI.5.1. Keuntungan .....	64
VI.5.2. Efisiensi Pemasaran .....	66

## **BAB VII. PENUTUP**

VII.1. Kesimpulan .....	69
VII.2. Saran .....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	75
-----------------------	----

## DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Indikator Variabel Pengukuran Penelitian .....	29
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	35
3.	Luas Penggunaan Lahan di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	36
4.	Jumlah Populasi Ternak di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	38
5.	Klasifikasi Responden Menurut Kelompok Umur di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	39
6.	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	41
7.	Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	41
8.	Klasifikasi Responden Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.....	43
9.	Klasifikasi Responden Menurut Lama Berusaha.....	44
10.	Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	48
11.	Margin Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.....	59
12.	Biaya-Biaya Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	61
13.	Keuntungan Saluran Pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	65
14.	Efisiensi Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
	<u>Teks</u>	
1.	Saluran PemasaranDOD Model I di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	46
2.	Saluran PemasaranDOD Model II di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	46
3.	Saluran PemasaranDOD Model III di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Kusioner Penelitian .....	75
2.	Identitas Responden .....	78
3.	Margin Lembaga dan Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	80
4.	Biaya Penyusutan Kandang pada setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	83
5.	Biaya Penyusutan Peralatan DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	86
6.	Biaya Penampungan DOD pada Setiap Lembaga di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	90
7.	Biaya Transportasi DOD pada Setiap Lembaga di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	94
8.	Biaya Tenaga Kerja pada Setiap Lembaga di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	97
9.	Biaya Pakan DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	100
10.	Total Biaya Pemasaran DOD pada Setiap Lembaga di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	103
11.	Kuntungan Lembaga Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	106
12.	Efisiensi Pemasaran DOD pada Setiap Lembaga Pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	109
13.	Efisiensi Pemasaran DOD pada Setiap Saluran Pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	112
14.	Margin, Biaya, dan Keuntungan Saluran Pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap .....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pembangunan di bidang peternakan merupakan salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan laju peningkatan jumlah penduduk di Indonesia, selain itu sumber protein menjadi faktor penting untuk meningkatkan kecerdasan manusia karena kebutuhan protein bersifat abadi bagi manusia. Salah satu usaha meningkatkan kebutuhan protein hewani tersebut adalah dengan membuka usaha perunggasan. Day old duck (DOD) merupakan salah satu komoditi ekonomi yang berkembang karena adanya permintaan daging dan telur itik yang cukup banyak dari konsumen. Peningkatan populasi DOD ini tidak terlepas dari permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha DOD ketika dalam jalur pendistribusian terdapat bermacam-macam aspek pemasaran dimana saran produksi tidak bisa seimbang dengan harga produksi. Pemasaran DOD yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar DOD sampai ke tangan konsumen. Hingga perlu adanya perhatian khusus untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam efisiensi pemasaran agar DOD sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik.

Bila dilihat fluktuasi harga produk peternakan dari tahun ke tahun tidak begitu tinggi, bahkan dapat dikatakan mengalami kenaikan terus menerus. Namun kenyataannya dilapangan kenaikan harga produk peternakan tersebut tidak



mencerminkan kenaikan tingkat pendapatan peternaknya. Hal ini disebabkan karena ciri pasar pada produk pertanian yang bersifat monopsonistis dimana biasanya peternak hanya sebagai “price taker” bukan “price maker” baik didalam memasok input maupun dalam menyalurkan output (produksinya). Kuasa pasar yang demikian akan menekan harga yang diterima oleh petani dan pada saat yang bersamaan meningkatkan bagian yang diterima lembaga pemasaran sementara konsumen harus membayar harga yang lebih tinggi Anwar dalam Elieser (2005) mengatakan suatu aktivitas ekonomi dikatakan secara teknis efisien, apabila sejumlah input tertentu menghasilkan maksimum output, atau tingkat output tertentu dapat dihasilkan dengan biaya sekecil-kecilnya.

Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan daerah yang sangat baik untuk dijadikan sebagai tempat usaha penetasan telur itik menjadi DOD .Hal ini di dukung kesesuaian iklim dan akses ke berbagai daerah konsumen lebih mudah. Kabupaten Sidenreng Rappang memiliki keunggulan dalam usaha peternakan itik khususnya dalam usaha penetasan karena kemampuan penduduk dalam menangani ternak ini. Kecamatan Baranti terdiri dari Sembilan kelurahan, dari sembilan kelurahan yang ada di kecamatan Baranti Kelurahan Manisa merupakan kelurahan yang memiliki jumlah populasi itik terbanyak. Selain itu kelurahan manisa juga merupakan salah satu penghasil DOD terbesar di Kabupaten Sidrap seperti yang ditulis pada Kompasiana Mei 2013 Menurut Kepala Dinas Peternakan dan Perikanan Kab. Sidrap, Ir. Azis Zainuddin peternakan itik di Sidrap ini merupakan salah satu sumber bibit yang selama ini yang di kenal di Sulsel, dan

kebanyakan produk bibit DOD diproduksi oleh kelompok wanita tani seperti halnya Mattirodeceng di Kelurahan Manisa.

Usaha penetasan DOD yang semakin berkembang di Kelurahan Manisa, membuat produksi DOD juga ikut meningkat. Peningkatan jumlah produksi tersebut mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan, serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui dari petani sampai ke konsumen sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, keuntungan dan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran *Day Old Duck (DOD)* pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.
2. Bagaimana margin yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

3. Bagaimana gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.
4. Berapa persen tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pola pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.
2. Mengkaji margin tiap lembaga pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.
3. Mengkaji gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.
4. Mengkaji tingkat efisiensi pemasaran DOD pada masing-masing saluran pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

### **I.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai referensi bagi pedagang DOD, dalam peningkatan produksi dan mengambil keputusan dalam hal pemasaran produksinya.
2. Bagi khalayak umum, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan acuan bagi peneliti di bidang yang sama
3. Sebagai bahan informasi bagi pengambil kebijakan dalam pengembangan usaha perdagangan DOD.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUATAKA**

#### **II.1 Tinjauan Umum Ternak Itik**

Itik dikenal juga dengan istilah Bebek (bahasa Jawa). Nenek moyangnya berasal dari Amerika Utara merupakan itik liar (*Anas moscha*) atau Wild mallard. Terus menerus dijinakkan oleh manusia hingga jadilah itik yang diperlihara sekarang yang disebut *Anas domesticus* (ternak itik). Beternak itik bagi sebahagian orang terasa lebih menjanjikan daripada beternak unggas jenis lainnya. Pertama, produk yang dihasilkan yaitu telur terasa lebih dihargai sebab penjualannya dihitung bijian bukan kiloan sebagaimana halnya telur ayam ras. Kedua, cara pemeliharaan dan perawatan yang relatif mudah serta lebih tahan terhadap penyakit. Ketiga jumlah permintaan telur yang terus naik dari tahun ke tahun. dan Keempat yaitu permintaan akan daging konsumsi juga tinggi (Astawan, 2007).

Ternak itik merupakan unggas air yang tersebar luas di pedesaan yang dekat dengan sungai, rawa atau pantai dengan pengelolaan yang masih tradisional. Populasi ternak itik yang tinggi dan perannya yang penting bagi kehidupan peternak sebagai sumber gizi merupakan potensi nasional yang masih dapat ditingkatkan (Anonim, 2010). Untuk tujuan tersebut diperlukan perbaikan pola pemeliharaan ternak itik dari pola ekstensif tradisional menjadi pola semi intensif dengan sistem terkurung.

Menurut Supriadi (2009), ada beberapa model pengembangan peternak itik rakyat skala kecil sampai menengah yang dapat dilakukan sesuai dengan tujuan pembangunan peternakan dalam rangka meningkatkan produksi dan pendapatan peternak dalam kerangka mewujudkan industrialisasi peternakan rakyat, salah satunya adalah model penyediaan Bibit Itik (DOD). Pada model ini yang menjadi sasaran adalah daerah sentra bibit itik agar mampu menyediakan bibit itik (*Day Old Duck*) yang dibutuhkan oleh peternakan rakyat skala kecil sampai menengah.

## **II.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Winardi dalam Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Philip Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian/peternakan termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran. Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Hal yang sama juga

disebutkan oleh Firdaus (2007) yang berpendapat, bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termaksud pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Menurut Kotler dalam Didit (2008) Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).

- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*)

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya. Saluran distribusi (*Distribution Chanel*) adalah struktur unit organisasi antara perusahaan dan agen serta penyalur, penjual, grosiran dan eceran diluar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000).

Produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Disini digunakan definisi mengenai saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, dalam Ferry 2012).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

a. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.



Pola pemasaran berangsur secara alami (Rahadi dan Hartono 2003)

Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

- Pola 1 : Peternak/Produsen – Konsumen
- Pola 2 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
- Pola 3 : Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Rumah Pemotongan Hewan – Eksportir/konsumen.

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui (Hanafiah dalam Indriyati 2012) tergantung dari beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan

kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga (Hanafiah dalam Indriyati 2012) Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir di sebut saluran pemasaran . jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir

### **II.3 Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan

keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludddin, 2008).

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya:

a) perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*.

*Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka

b) *commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk

2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjual belikan, antara lain:

a) pedagang pengepul atau pengecer, penebas, tengkulak atau *contract buyer*, *whole seller*: mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan

harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.

- b) *Grain millers* : pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen
  - c) eksporter dan importer
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
- a) *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu Pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan sebagainya.
  - b) *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
  - c) *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

1. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
2. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengecer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjal.
3. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
4. Penjal (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjal merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjal dalam menjual produk ke konsumen

#### **II.4 Biaya Tetap dan Biaya Variabel**

Biaya Menurut Mulyadi (2005) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang di ukur dalam uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Menurut Mursyidi (2008) biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya

untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi atau sumber daya berupa barang dan jasa yang diukur dalam satuan uang dengan tujuan untuk memperoleh suatu manfaat yaitu peningkatan laba di masa mendatang. Jadi biaya salah satu faktor yang penting untuk dikelola dengan baik dalam rangka meningkatkan perolehan keuntungan suatu usaha baik dibidang usaha barang maupun jasa. Sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi dimana dengan pengeluaran tertentu untuk memperoleh keuntungan optimal, maka dengan pengendalian biaya akan diperoleh efisiensi yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Biaya adalah nilai korbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil. Menurut kerangka waktu, biaya dapat dibedakan menjadi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Biaya jangka pendek terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*), sedangkan dalam jangka panjang semua biaya dianggap/diperhitungkan sebagai biaya variabel (Hernanto, dalam Purba 2005). Biaya usahatani akan dipengaruhi oleh jumlah pemakaian *input*, harga dari *input*, tenaga kerja, upah tenaga kerja, dan intensitas pengelolaan usahatani.

Menurut Rahardja (2008) biaya-biaya tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. Biaya tetap (*fixed cost – FC*)

Biaya tetap merupakan biaya yang secara total tidak mengalami perubahan, walaupun ada perubahan volume produksi atau penjualan (dalam batas

tertentu). Artinya biaya yang besarnya tidak tergantung pada besar kecilnya kuantitas produksi yang dihasilkan. Yang termasuk biaya tetap seperti gaji yang dibayar tetap, sewa tanah, pajak tanah, alat dan mesin, bangunan ataupun bunga uang serta biaya tetap lainnya.

## 2. Biaya variabel (*variable cost* – *VC*)

Biaya variabel merupakan biaya yang secara total berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Artinya biaya variabel berubah menurut tinggi rendahnya *ouput* yang dihasilkan, atau tergantung kepada skala produksi yang dilakukan. Yang termasuk biaya variabel dalam usahatani seperti biaya bibit, biaya pupuk, biaya obat-obatan, serta termasuk ongkos tenaga kerja yang dibayar berdasarkan penghitungan volume produksi.

Tujuan memperoleh informasi biaya digunakan untuk proses perencanaan, pengendalian dan pembuatan keputusan. Secara umum, dalam akuntansi manajemen dikenal 2 (dua) golongan biaya, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel (Zulkifl 2003) adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, namun biaya per unitnya tetap. Artinya, jika volume kegiatan diperbesar 2 (dua) kali lipat, maka total biaya juga menjadi 2 (dua) kali lipat dari jumlah semula. Biaya tetap (Zulkifli 2003) adalah biaya yang jumlahnya sampai tingkat kegiatan tertentu relatif tetap dan tidak terpengaruh oleh perubahan volume kegiatan.

## **II.5 Margin dan Biaya Pemasaran**

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga.

Hasyim (1994) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaan harga antara kedua tingkat pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran

Hammond dan Dahl dalam Martin (2012) menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) dengan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.



Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012). Menurut Cahyaningsih (2011) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran antara lain harga di tingkat pedagang (konsumen), harga di tingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya input produksi, bentuk produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar), selanjutnya Aite dan Trelogan (1951) dalam Sudiyono (2002) menyatakan Besar nilai margin pemasaran ini dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian, yaitu :

(1) Biaya-biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang digunakan di dalam pengolahan produk hingga pemasarannya mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Biaya-biaya pemasaran ini disebut juga pendapatan atas faktor produksi (*return to factors*). Termasuk kedalamnya komponen-komponen upah, bunga, sewa dan keuntungan.

(2) Pungutan-pungutan pemasaran (*marketing charges*) adalah pungutan atau biaya jasa yang diambil oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk, seperti pengecer, grosir, pengolah dan pengumpul. Pungutan-pungutan pemasaran ini disebut pendapatan atas aktivitas lembaga

pemasaran (*return to institutions*) yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas.

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan. Margin pemasaran menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolut, persen margin dan kombinasi antara margin absolut dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absolut dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran.

Kohls and Uhls dalam Hartono (2008), menyatakan bahwa margin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian margin pemasaran ini sering dipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani adanya kesenjangan (*gap*) antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer. Dua alternatif dari margin pemasaran, yaitu:

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari peternak sampai konsumen akhir. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah biaya pemasaran yang relative tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prsarana perhubungan, tersebarnya tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dan konsumen.

Komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya processing, biaya modal, pungutan-pungutan, komisi dan pembayaran tidak resmi. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasional maupun biaya non operasional yang menghasilkan keuntungan, selanjutnya dikatakan bahwa biaya variable adalah biaya yang beubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang di produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya variable dan biaya tetap (Alma, 2000).

## **II.6 Keuntungan Pemasaran**

Menurut Soemarso (2004) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan di harapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2001), yaitu:

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

### 3. Volume Penjualan Dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi

Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional.

Rasyaf dalam Widyasindy (2010) mengatakan bahwa untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis : dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi daging perekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis : dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan tidak lain dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 2000). laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai lab yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga

jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

## **II.7 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien (Soekartawi, dalam Widyasindy 2010).

Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga (Rahardi, 2000).

Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, dalam Purba 2008).

Yang dimaksud dengan Umumnya efisiensi dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut :

1. Keluaran tetap konstan, masukan mengecil

2. Keluaran meningkat, masukan konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

Perusahaan yang sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil produsen sampai ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **III.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dari bulan september sampai November 2014. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat dalam lampiran 1. Pengambilan data bertempat Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Manisa merupakan salah satu daerah yang memiliki populasi DOD yang paling banyak di antara beberapa kecamatan, di Kabupaten Sidenreng Rappang sehingga dapat memberikan informasi saluran pemasaran DOD.

### **III.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang, saluran pemasaran DOD, margin tiap lembaga pemasaran, besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, dan keuntungan pemasaran dari tiap saluran pemasaran.

### **III.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peternak DOD yang ada di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap yaitu sebanyak 70 kepala keluarga, berhubung karena populasi cukup besar, maka dilakukan pengambilan sampel.



Menurut Umar (2001) metode penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kelonggaran (10%)

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{70}{1+70 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{70}{1+70 (0,01)}$$

$$n = \frac{70}{1+0,7} = \frac{70}{1,7}$$

$$n = 41,17 = 41 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 41 orang responden. Adapun teknik penarikan sampel yaitu dengan non probabilitas dengan cara snowball sampling, dimana sumber informasi pertama di dapat dari pedagang pengecer dan kemudian menelusuri dari mana dia mendapatkan ternak dan kemana dia menjual ternak tersebut sehingga diperoleh jumlah sampel yaiu, 41 peternak DOD, 7 pedagang pengecer, 1 pedagang antar daerah.

### **III.4 Teknik Pengeceran Data**

Teknik pengeceran data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu melakukan pengeceran data yang dilakukan melalui pengamatan dan penelusuran langsung transaksi setiap lembaga pemasaran.
2. Wawancara adalah pengeceran data yang dilakukan melalui interview langsung dengan responden yakni petenas DOD dan lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang. Untuk memudahkan dalam proses interview digunakan kuesioner atau daftar pertanyaan

### **III.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah yaitu :

1. Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai bentuk saluran pemasaran Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang berupa biaya pemasaran tiap lembaga, harga penjualan tiap lembaga dan harga pembelian tiap lembaga.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden yaitu peternak petenas DOD dan lembaga pemasaran di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang mengenai pemasaran DOD yang khususnya mengenai penjualan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini, seperti data biro pusat statistik, kantor Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang dan kantor balai penyuluhan peternakan Kecamatan Baranti, kabupaten Sidenreng Rappang.

### III.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini di gambarkan pada table berikut ini :  
Tabel 1. Indikator pengukuran variable penelitian :

Variabel	Sub variable	Indikator
Keuntungan	Total Penerimaan	Harga Jual (Rp/Ekor)
	Total Biaya	Biaya Tetap : 1. Penyusutan kandang 2. Penyusutan peralatan Biaya Variabel : 1. Transportasi 2. Gaji Tenaga kerja

### III.7 Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak DOD digunakan analisis deskriptif.
2. Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran di gunakan Rumus Saefuddin dan Hanafiah, dalam Martafianto (2011) sebagai berikut :

a. Margin Tiap Lembaga Pemasaran DOD

$$M = H_p - H_b$$

Dimana =

M = Margin Lembaga Pemasaran

$H_p$  = Harga Penjualan (Rp/Ekor)

$H_b$  = Harga Pembelian (Rp/ Ekor)

b. Margin tiap Saluran pemasaran (Swastha, 1991)

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana =

$M_t$  = Margin Saluran Pemasaran

$M_1$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

$M_2$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

$M_n$  = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

3. Untuk Mengetahui Besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = ML - TC$$

Dimana :

$\Pi$  = Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

ML = Margin Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

TC = Biaya total pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga Pemasaran  
(Rp/ekor)

4. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran di gunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Dimana :

$\Pi_t$  = Keuntungan saluran pemasaran

$\Pi_1$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

$\Pi_2$  = Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-2

$\Pi_n$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

5. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran di gunakan rumus :

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

$Ep$  = Efisiensi Pemasaran (%)

$BP$  = Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)

$NP$  = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/ekor)

Jika :

$Ep$  yang nilainya paling kecil = paling efisien

### **III.8 Konsep Operasional**

Adapun yang menjadi konsep operasional pada penelitian ini adalah ;

- ❖ Peternak (Produsen) DOD adalah orang-orang yang melakukan usaha pembudidayaan DOD dan melakukan transaksi pada saat penjualan.
- ❖ Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian DOD dari produsen (peternak) sampai ke konsumen.
- ❖ Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh pemasaran DOD dari peternak di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.
- ❖ Penetas (Produsen) DOD adalah orang-orang yang melakukan usaha penetasan telur itik menjadi Day Old Duck di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.
- ❖ Pedagang pengecer adalah pedagang yang melakukan pembelian dalam jumlah besar dari peternak (produsen) yang kemudian menyalurkan produk kepada peternak itik atau pedagang antar daerah .
- ❖ Pedagang antar daerah adalah pedagang yang melakukan pembelian skala besar dan yang menyalurkan produk kepada peternak itik diluar daerah sidrap
- ❖ Peternak Itik adalah orang yang membeli DOD dengan tujuan di budidayakan yang kemudian dijual kembali (konsumen perantara) dalam jenis atau bentuk berbeda dari produk asalnya. .
- ❖ Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)

- ❖ Lembaga pemasaran adalah semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang.
- ❖ Harga jual peternak adalah harga DOD yang diterima peternak perekor (Rp/ekor)
- ❖ Harga beli lembaga pemasaran adalah harga beli DOD oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)
- ❖ Harga Jual lembaga pemasaran adalah harga jual DOD oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor).
- ❖ Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan DOD dari produsen ke konsumen (Rp/ekor)
- ❖ Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan total biaya tiap lembaga tataniaga (Rp/ekor)

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **IV. 1 Keadaan Geografis**

Kelurahan Manisa merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang. Kelurahan ini memiliki letak yang cukup strategis karena terletak tidak jauh dengan ibukota Kecamatan Baranti. Kelurahan memiliki luas wilayah 7,04 km<sup>2</sup>. Ketinggian dari permukaan laut yaitu 27 meter. Jarak dari ibu kota Kecamatan Baranti  $\pm$  5 km, jarak dari ibukota kabupaten  $\pm$  16 km dan jarak dari ibu kota provinsi  $\pm$  183km

Kelurahan Manisa terbagi menjadi 4 (empat) lingkungan, yaitu Lingkungan Kampung Baru, Lingkungan Tangkoli, Lingkungan Manisa, Lingkungan TelluMae Selain itu wilayah Kelurahan Manisa dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara : Kelurahan Baranti Kecamatan Baranti
2. Sebelah Selatan : Desa Carawali Kecamatan Pulu
3. Sebelah Timur : Kelurahan panrengi Kecamatan Baranti
4. Sebelah Barat : Desa sipodeceng Kecamatan Baranti

Luas wilayah Kelurahan Manisa yaitu  $\pm$  704 ha/m<sup>2</sup> Secara umum keadaan topografi Kelurahan Manisa adalah berada di daerah dataran rendah dengan luas aliran sungai 1,5 ha/m<sup>2</sup> dan bantaran sungai 2,2 ha/m<sup>2</sup> (Kelurahan Manisa Dalam Angka, 2013).

#### **IV.2 Kependudukan**

Penduduk adalah sejumlah orang yang mendiami suatu wilayah. Mereka menetap dan membangun kebudayaan (adat istiadat) sebagai hasil interaksi



kehidupan sehari-hari. Dalam pembagiannya, secara umum penduduk dibagi atas penduduk laki-laki dan penduduk perempuan. Dan hal ini berlaku pula dalam penghitungan jumlah penduduk di kelurahan Manisa.

Penduduk di Kelurahan Manisa pada tahun 2013 terdiri atas 1.209 KK dengan jumlah 4.656 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 2.331 jiwa, sedangkan penduduk perempuan sebanyak 2.325. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin lihat Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1	Laki-laki	2.331	50,06
2	Perempuan	2.325	49,94
Jumlah		4.656	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan manisa, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap 2013.

Tabel 2 menjelaskan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih besar dibanding jumlah penduduk perempuan walaupun perbedaan jumlahnya tidak cukup banyak. Berdasarkan persentasenya, perbedaannya hanya sebesar 0,12%. Dengan total jumlah penduduk keseluruhan tahun 2013 adalah 4.656 jiwa.

### IV.3 Penggunaan Lahan

Dilihat dari kondisi objektif penggunaan lahan yang meliputi topografi daerah dan kondisi fisik lainnya, penggunaan lahan di Kelurahan Manisa secara garis besar dapat dibedakan atas pekarangan/lahan untuk bangunan dan halaman sekitarnya, tegal/kebun/ladang/huma, lahan sawah, lahan lainnya, padang rumput, lahan sementara, lahan tanaman kayu-kayuan, perkebunan, rawa-rawa, tambak,

dan kolam. Adapun penggunaan lahan di Kelurahan Manisa dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Luas dan Penggunaan Lahan di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

No	Pengguna Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pemukiman	22,70	3,22
2	Persawahan	542,40	77,04
3	Perkebunan Campuran	91,80	13,04
4	Prasarana Umum Lainnya	47,1	6,70
Jumlah		704,00	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Manisa, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap 2013.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar lahan di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap digunakan untuk sebagai lahan persawahan dengan persentase sebesar 77,04% yang artinya sebagian besar masyarakat Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap mempunyai lahan persawahan. Kondisi tersebut juga merupakan salah satu faktor pendukung pengembangan usaha peternakan terutama sebagai daerah lumbung padi mendukung untuk pengembangan ternak itik dalam hal ketersediaan pakan.

#### **IV.4 Sarana dan Prasarana**

Perkembangan dan kemajuan suatu daerah dapat dilihat dengan adanya pembangunan sarana dan prasarana. Ketersediaan sarana dan prasarana umum merupakan pendukung dalam kelancaran aktivitas masyarakat. Sarana dan prasarana umum antara lain sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana peribadatan, dan lain-lain.

Adapun jenis dan jumlah sarana dan prasarana yang terdapat di Kelurahan Manisa adalah sebagai berikut :

#### IV.4.1.Sarana Pendidikan

Untuk mendukung kegiatan proses belajar (pendidikan) dan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas maka faktor pendidikan mendapat perhatian bagi pemerintah. Kelurahan Manisa memiliki 4 Sekolah Dasar, 1 Sekolah Menengah Pertama dan 2 Taman Kanak- kanak, yaitu :

- ❖ SD Negeri 1 Benteng
- ❖ SD Negeri 8 Benteng
- ❖ SD Negeri 10 Benteng
- ❖ SD Negeri 11 Benteng
- ❖ SMP Negeri 2 Baranti
- ❖ TK Dharma Wanita Kelurahan Manisa
- ❖ TK PGRI

Dari data diatas maka dapat terlihat bahwa sarana pendidikan yang ada di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap secara kuantitas cukup tersedia, sekolah dasar/ sederajat merupakan jumlah sekolah terbanyak yaitu sebanyak 4 unit, Taman Kanak-kanak 2 unit dan 1 unit Sekolah menengah Pertama, kenyataan tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan kecerdasan masyarakat di daerah ini telah didukung oleh ketersediaan sarana pendidikan.

#### IV.5 Sub Sektor Peternakan

Kelurahan Manisa merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Baranti dengan potensi sub sektor peternakan yang cukup besar. Potensi sub sector

peternakan Kelurahan Manisa meliputi jenis ternak besar seperti sapi, sedangkan jenis ternak unggas meliputi ayam buras, ayam broiler dan itik. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas dan Penggunaan Lahan di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

No	Jenis Ternak	Jumlah Pemilik	Perkiraan Jumlah Populasi
1	Sapi	1	8
2	Ayam Buras	410	12.522
3	Ayam Broiler	19	24.200
4	Itik	218	16.163
5	Kambing	3	7
Jumlah		651	52908

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Manisa, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap 2013.

Tabel 4 terlihat bahwa sub sektor peternakan yang berkaitan dengan jumlah ternak yang ada di Kelurahan Manisa yang paling banyak yaitu ayam broiler sebanyak 24.200, disusul dengan itik yang berjumlah 16.163 dan ayam buras sebanyak 12.522 sehingga jumlah populasi ternak unggas di daerah ini memang cukup besar. Masyarakat di Kelurahan Manisa cenderung lebih tertarik memelihara ternak unggas dikarenakan masyarakat di Kecamatan Manisa menganggap bahwa pemeliharaan unggas khususnya itik sudah dilakukan sejak dulu sehingga menurut mereka pemeliharaannya lebih mudah.

## **BAB V**

### **KEADAAN UMUM RESPONDEN**

Dalam penelitian ini, responden yang dimaksud adalah peternak, pedagang pengecer, pedagang besar dan pedagang pengecer. Keadaan umum responden dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan lama berusaha menjual DOD. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

#### **V.1 Umur**

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Umur tentunya akan berdampak pada kemampuan fisik seseorang dalam bertindak dan berusaha. Orang yang memiliki umur tua tentunya memiliki kemampuan fisik yang cenderung lemah dibandingkan dengan mereka yang masih berumur muda. Menurut badan pusat statistic (BPS), berdasarkan komposisi penduduk, usia penduduk dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

Adapun komposisi umur responden DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Menurut Kelompok Umur.

No	Umur ( Tahun)	Jumlah ( Orang)	Persentase (%)
1.	0 – 14	0	0
2.	15 – 64	53	100
3.	≤ 65	0	0
Jumlah		53	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Pada Tabel 5. Dapat dilihat bahwa sebaran kelompok umur dalam melakukan pemasaran DOD yang terpilih sebagai responden seluruhnya memiliki umur yang berkisar antara umur 15 – 65 tahun dengan jumlah 53 orang dengan persentase 100 %. Keadaan penduduk menurut umur digunakan untuk mengetahui

jumlah penduduk yang produktif dan non produktif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sidrap golongan umur non produktif adalah golongan umur antara 0-14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 60 tahun, sedangkan golongan umur produktif adalah golongan umur 15-59 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu usia di mana seseorang masih memiliki kapasitas dalam mengelola usahanya, ini tentunya terkait dengan perkembangan usaha dan pemasaran DOD yang ada di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Tingginya penduduk usia produktif ini merupakan salah satu modal yang dapat menunjang keberhasilan usahatani yang dilakukan di daerah. Penduduk dalam usia produktif memiliki kemampuan dan kemauan yang tinggi untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan terkait dengan pengelolaan usahatani yang lebih baik yang dapat menghasilkan produktivitas dan pendapatan yang tinggi bagi dirinya dan keluarganya. Hal ini sesuai dengan pendapat Masloch (1982) dalam Tuti (2003) bahwa umur merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi produktivitas kerja seseorang.

## **V.2. Jenis Kelamin**

Selain faktor umur, responden dapat pula dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Adapun keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin di Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	12	22,64
2.	Perempuan	41	77,36
	Jumlah	53	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Dari tabel 6 yakni klasifikasi responden menurut jenis kelamin responden, maka dari 53 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 41 orang (77,36%) sedangkan untuk jumlah responden laki-laki sebanyak 12 orang (22,64%). Hal ini dikarenakan pelaku usaha penetasan DOD merupakan ibu rumah tangga yang tergabung dalam usaha kelompok tani Mattirodeceng sedangkan pelaku usaha yang bertindak sebagai pedagang pengecer, pedagang antar daerah dan peternak itik didominasi oleh laki-laki.

### V.3 Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat, tingkat pendidikan seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan pemahamannya untuk menjalankan usahanya agar memperoleh hasil yang efisien. untuk melihat sejauh mana tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden dapat kita lihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	21	39,62
2	SMP/Sederajat	23	43,40
3	SMA/Sederajat	8	15,09

4	Sarjana	1	1,89
	Jumlah	53	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Dari Tabel 7 terlihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan tingkat perguruan tinggi atau sederajat. Jumlah responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat yaitu sebanyak 23 orang (43,40%) dan yang terendah adalah tingkat pendidikan S1 atau sederajat yakni sebanyak 1 orang (1,89%). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendidikan responden masih sangat rendah, hal ini merupakan salah satu faktor penghambat dalam pengembangan usaha peternakan sesuai pendapat Risqina (2011) bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengelola suatu usaha maupun yang lainnya. Dengan adanya pendidikan dapat mempermudah dalam menerima atau mempertimbangkan suatu masukan yang dapat membantu mengembangkan usaha menjadi lebih baik dari sebelumnya.

#### **V.4 Tanggungan Keluarga**

Tanggungan keluarga merupakan salah satu sumber daya manusia, peternakan yang dimiliki oleh peternak terutama yang berusia produktif dan ikut membantu dalam usaha peternakannya, tanggungan keluarga juga dapat menjadi beban hidup bagi keluarganya apabila tidak aktif bekerja. Untuk lebih jelasnya data jumlah tanggungan keluarga peternak dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga



No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 – 4	36	67,92
2	5 – 6	17	32.08
	Jumlah	53	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Pada Tabel 8. terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga berkisar antara 2 sampai dengan 6 orang. Jumlah responden terbanyak yaitu responden dengan tanggungan keluarga antara 2 sampai dengan 4 orang yaitu sebanyak 36 orang (67,92%) sedangkan dengan tanggungan keluarga 5 sampai dengan 6 orang sebanyak 17 orang responden. Beban tanggungan keluarga secara langsung akan memberikan pengaruh terhadap pelaku usaha DOD untuk membiayai usahanya dan pendapatan yang diperoleh dari hasil usahanya juga digunakan untuk mencukupi kebutuhan yang bersifat konsumtif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa banyaknya jumlah tanggungan dapat pula mencerminkan jumlah tenaga kerja yang tersedia dalam menjalankan usaha penetasan dan pemasaran DOD ini.

#### **V.5. Lama Usaha**

Pengalaman responden diukur berdasarkan lamanya responden terlibat dalam kegiatan usahanya. Semakin lama responden bekerja pada kegiatan tersebut semakin banyak pengalaman yang diperolehnya. Dengan pertambahan usia, selalu akan diikuti oleh meningkatnya pengalaman seseorang dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pengalaman pekerjaan yang ditekuni. Semakin lama seseorang menekuni suatu pekerjaan maka semakin meningkat pula

pengetahuan, keterampilan, dan pengalamannya dalam melaksanakan pekerjaan tersebut.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Berusaha Menjual DOD

No	Lama Berusaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	5 – 10	42	79,25
2	11 – 15	11	20,75
Jumlah		53	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Pada Tabel 9. Terlihat bahwa lama usaha penetasan dan pemasaran DOD pada responden di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap yaitu 5 sampai dengan 15 tahun. Adapun responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pengalaman menjual antara 5 tahun sampai dengan 10 tahun yaitu sebanyak 42 orang (79,25%) sedangkan responden yang memiliki pengalaman antara 11 tahun sampai dengan 15 tahun yaitu sebanyak 11 orang (20,75%). Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah yang terjadi. Hal ini sesuai pendapat Handoko (2000) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan usahanya.

## **BAB VI**

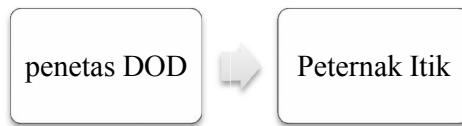
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **VI.1 Saluran Pemasaran DOD**

Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang tentunya memiliki peranan masing-masing dalam menyalurkan DOD hingga ketangan konsumen akhir. Hal ini tentu akan menyebabkan saluran pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari berapa banyak lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran tersebut. keterbatasan yang dimiliki penetas DOD antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli yang daerahnya cukup jauh dari kelurahan manisa, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan penetas DOD dalam proses pemasaran DOD yang lebih efisien baik dari waktu maupun biaya. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu penetas DOD, pedagang pengecer, dan pedagang antar daerah.

Proses penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri (Irawan dan Wijaya, 2001). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan 41 responden di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap dalam memasarkan DOD diketahui ada 3 macam saluran pemasaran dari penetas DOD hingga sampai ke konsumen. Ketiga saluran tersebut adalah:

#### VI.1.1 Saluran Pertama

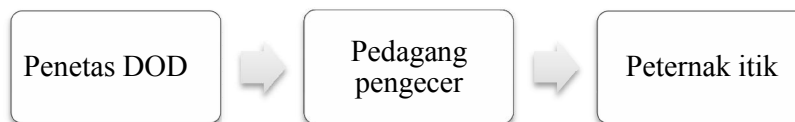


Gambar 1. Saluran Pemasaran DOD Model I di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Saluran pemasaran langsung adalah suatu pemasaran produk yang terjadi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Model pemasaran seperti ini dapat terjadi di daerah produsen, karena jarak fisik antara produsen dengan konsumen sangat dekat dalam arti mereka bertetangga. artinya pertukaran barang hanya terjadi pada lingkup yang terbatas dan produsen memasarkan sendiri barang yang diproduksinya.

Sistem pemasaran ini cukup banyak dilakukan penetas DOD dengan konsumen yang berada di Kelurahan Manisa Hal ini dilakukan karena DOD pada umumnya dijual untuk dibesarkan menjadi itik konsumsi sehingga peternak itik sebagai konsumen langsung datang ke rumah-rumah penetas DOD untuk membeli DOD, selain itu harga jual yang ditawarkan cukup tinggi karena umumnya mereka membeli dalam jumlah yang relative lebih sedikit.

#### VI.1.2 Saluran kedua

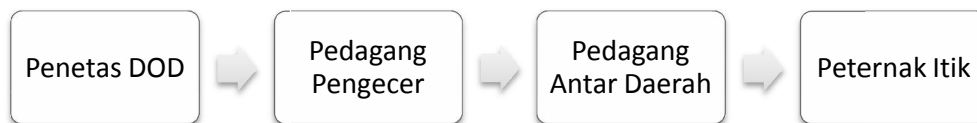


Gambar 1. Saluran Pemasaran DOD Model II di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Saluran pemasaran ini juga dilakukan oleh pedagang pengecer di Kelurahan Manisa yang langsung memasarkan DOD kepada peternak itik. Hal ini karena pedagang pengecer langsung datang ke rumah penetas DOD untuk membeli DOD yang kemudian dijual langsung kepada peternak itik. Dalam hal ini pedagang antar daerah sifatnya masih kekeluargaan sehingga harga yang ditawarkan peternak masih rendah. Hal ini sesuai pendapat Rasyaf dalam Widyasindy (2010) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengecer, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengecer.

#### VI.1.3 Saluran Pemasaran Ketiga

Pada saluran pemasaran ini, DOD dari Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap ke daerah-daerah luar Sidrap. Untuk saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Hal ini disebabkan karena lokasi pemasaran yang jauh sehingga membutuhkan lembaga pemasaran yang lebih banyak. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran III yaitu pedagang pengecer, Pedagang antar daerah dan Peternak itik.



Gambar 1. Saluran Pemasaran DOD Model III di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap dari Peternak ke konsumen akhir dalam hal ini peternak itik melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang pengecer dan pedagang antar daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke peternak itik, DOD melalui dua pedagang perantara. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002), yang menyatakan pemasaran secara sederhana dikatakan sebagai proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen. Produsen adalah mata rantai pertama dan konsumen adalah mata rantai yang terakhir. Konsumen yang membeli DOD pada pola saluran ini adalah konsumen yang berada di luar kabupaten Sidrap.

## VI.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran sangat berperan dalam menyalurkan DOD dari peternak hingga sampai ketangan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran berdasarkan hasil penelitian maka fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran DOD yang ada di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Aktivitas
1. Peternak	Fungsi Pertukaran	Penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungan Resiko
2. Pedagang Pengecer	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Penanggungan resiko

3. Pedagang Daerah	Antar	Fungsi Pertukaran Fungsi Fisik Fungsi Fasilitas	Pembelian dan penjualan Pengangkutan dan penyimpanan Penanggungan resiko
Peternak Itik		Fungsi Pertukaran Fungsi Fisik Fungsi Fasilitas	Pembelian Pengangkutan

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

#### VI.2.1 Penetas DOD

Penetas DOD merupakan produsen DOD yang juga bertindak sebagai lembaga pemasaran karena dari sinilah telur itik ditetaskan menjadi DOD untuk kemudian dipasarkan. Pada penelitian jumlah penetas DOD yang terlibat dalam proses pemasaran DOD yaitu sebanyak 41 penetas DOD, yang menjual secara langsung ke peternak itik dan pedagang pengecer. Pada pola pemasaran I penetas DOD menjualnya langsung kepeternak itik. Sedangkan untuk pola II dan III penetas DOD menjualnya melalui pedagang pengecer. Penetas DOD responden menjual produknya ke peternak itik dan pedagang pengecer dengan pola pembayaran tunai. Bagi usaha komersial keuntungan merupakan sasaran yang hendak dicapai peternak. Karenanya tugas utama peternak menghasilkan barang (ternak) yang bermutu tinggi untuk dipasarkan (Hanafiah dalam Indriyati 2012)

Fungsi pemasaran yang dilakukan penetas DOD yaitu fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pembudidaya adalah penjualan. Penetas DOD umumnya menjualnya secara langsung kepada peternak itik dan kepada pedagang pengecer langganannya, kegiatan penjualan dilakukan dirumah penetas DOD pada priode penetasan. Biaya penetasan ditanggung oleh penetas DOD sendiri. Harga jual DOD dari penetas DOD sebesar Rp7.000,- Harga tersebut merata di penetas DOD, karena di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap setiap penetas DOD menjual DOD dengan harga yang sama.



Fungsi pengadaan secara fisik yang dilakukan oleh penetas DOD yaitu fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan jarang dilakukan oleh penetas DOD, Penyimpanan terjadi pada saat penetasan DOD panen secara bersamaan. Hal ini ditandai dengan tingginya penawaran sedangkan permintaan dari konsumen tetap. Kelebihan penawaran ini membuat penetas DOD kesulitan dalam memasarkan produknya. Fungsi pengangkutan tidak dilaksanakan oleh penetas DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap. Pada saat priode penetasan, peternak itik dan pedagang pengecer mendatangi penetas DOD dan menyediakan semua kebutuhan untuk pengangkutan DOD. Fungsi fasilitas yang dilaksanakan oleh penetas DOD terdiri dari pembiayaan dan penanggungan resiko. Pembiayaan dalam hal ini adalah pengadaan permodalan mulai dari pembelian telur hingga ditetaskan dan dijual dalam bentuk DOD . sedangkan resiko yang ditanggung penetas DOD adalah kematian DOD sebelum laku terjual.

#### VI.2.2 Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang berkedudukan atau berasal dari kecamatan yang sama dengan penetas DOD yang melakukan pembelian dengan mendatangi penetas DOD ssecara langsung. Pedagang pegumpul setelah melakukan pembelian dari penetas DOD biasanya menjual langsung ke pedagang luar kota atau peternak itik yang ada diwilayah kecamatan tersebut.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer pada saluran II dan III adalah sama, karena pada saluran II pedagang pengecer berhubungan dengan peternak itik dan pada saluran III pedagang pengecer berhubungan dengan pedagang antar daerah. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer

adalah fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan dengan membeli DOD dari peternak melalui pembayaran tunai. Pedagang pengecer saluran II menanggung resiko sendiri atas biaya pengangkutan atau transportasi. Fungsi penjualan yang dilakukan pada saluran pemasaran II yaitu dengan mengirim sendiri DOD yang sudah dibeli dari penetas DOD ke peternak itik, sedangkan pedagang pengecer pada saluran III menunggu pedagang antar daerah datang membeli DOD dengan pola pembayaran tunai.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa pengangkutan DOD dari tempat penampungan ke tempat peternak itik pengangkutan dilaksanakan apabila pembeli meminta untuk mengantarkan DOD ke tempatnya. Pengangkutan akan menambah biaya pemasaran, sehingga akan berpengaruh kepada peningkatan harga jual. Fungsi penyimpanan yang dilakukan tidak berlangsung lama hanya 1-3 hari kemudian di salurkan lagi ke peternak itik dan pedagang antar daerah.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengecer berupa penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi penanggungan resiko berupa apabila ada DOD yang mati selama pengangkutan diperjalanan. Fungsi biaya yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah biaya penyimpanan, dan biaya transportasi. Hal ini sesuai pendapat Kamaludin (2008), yang mengatakan bahwa pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari peternak. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli dari

peternak dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.

#### VI.2.3 Pedagang Antar Daerah

Pedagang antar daerah ini membeli DOD dari pedagang pengecer untuk dijual kembali kepeternak itik yang berada diluar daerah. Pedagang antar daerah pada penelitian ini melakukan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang antar daerah yaitu membeli DOD dari pedagang pengecer dengan pola pembayaran tunai. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang antar daerah yaitu dengan menjual DOD langsung kepada konsumen akhir dalam hal ini peternak itik dengan pola pembayarannya secara tunai.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang antar daerah adalah fungsi pengangkutan. fungsi pengangkutan terjadi saat DOD dari pengecer diangkut ketempat pedagang antar daerah. Pedagang antar daerah tidak melakukan fungsi penyimpanan karena setelah DOD dibeli dari pedagang pengecer yang berada di kabupaten Sidrap , pedagang antar daerah langsung menjualnya kepada peternak itik yang berada di kabupaten yang sama dengan pedagang antar daerah tanpa melakukan penyimpanan.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang antar daerah adalah fungsi pembiayaan permodalan dan penanggungan resiko. Umumnya, pedagang antar daerah menggunakan modal sendiri dalam melaksanakan usahanya.

### **VI.3 Perilaku Pasar**

Menurut Budiarto (2012) Perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasar meliputi proses (mental) pengambilan keputusan serta kegiatan fisik individual atau organisasional terhadap produk tertentu, konsisten selama periode waktu tertentu. Kegiatan-kegiatan perilaku meliputi tindakan penilaian , keyakinan, usaha memperoleh, pola penggunaan, maupun penolakan suatu produk.

Perilaku pasar yang terjadi dalam pemasaran DOD di kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap pola perilaku dari lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga-lembaga tersebut melakukan suatu perdagangan. Di dalam penelitian ini dapat dilihat perilaku lembaga pemasaran dalam sebuah struktur pasar yang meliputi proses pembentukan harga (kegiatan penjualan dan pembelian), pola pembayaran, dan kerjasama antar lembaga pemasaran.

#### **VI.3.1 Kegiatan Pembelian dan Penjualan**

Kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh Penetas DOD, pedagang pengecer, pedagang antar daerah hingga peternak itik semuanya dilakukan secara tunai. Penetas DOD menjualnya kepada peternak itik untuk dibesarkan menjadi itik potong dan petelur selain itu penetas DOD juga menjualnya kepada pedagang pengecer. Melalui pedagang pengecer DOD kemudian dijual kembali kepada peternak itik yang ada di sekitar kecamatan yang sama dengan pedagang pengecer. Pedagang pengecer juga menjual DOD kepada pedagang antar daerah yang datang secara langsung ketempat pedagang pengecer. Setelah DOD berada ditangan pedagang antar daerah, pedagang antar daerah

kemudian menjualnya kembali kepada peternak itik yang ada di daerah yang sama dengan pedagang antar daerah.

#### VI.3.2 Proses Pembentukan Harga

Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi pendapatan lembaga-lembaga yang berperan dalam proses pemasaran DOD.. Proses pembentukan harga yang terjadi pada pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap diawali dengan cara penentuan harga yang disepakati antara penetas DOD dengan pembeli DOD. Pada umumnya harga yang diberikan oleh penetas DOD seragam yakni Rp7.000,-. Harga tersebut merata di penetas DOD, karena di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap setiap penetas DOD menjualnya dengan harga yang sama.

Kegiatan penjualan dan pembelian yang terjadi pada setiap saluran pemasaran melibatkan lembaga-lembaga yang ikut berperan pada proses pembentukan harga. Pada saluran pemasaran I kegiatan penjualan dimulai dari peternak itik yang secara langsung mendatangi penetas DOD untuk membeli DOD dengan rata-rata harga Rp 7000/ekor dengan sistem pembayaran tunai. Sedangkan pada saluran pemasaran II kegiatan pembelian dan penjualan dimulai dari penetas DOD yang menjual produknya ke pedagang pengecer yang selanjutnya di jual ke peternak itik. Transaksi antara pedagang pengecer dengan penetas DOD terjadi di lokasi penetas DOD, dengan kata lain pedagang pengecer mendatangi penetas DOD dengan membawa kendaraan setelah mendapat informasi dari penetas DOD itu sendiri. Rata-rata harga jual yang diberikan penetas DOD kepada pedagang pengecer yaitu Rp 7.000/ ekor dengan sistem

pembayaran tunai. Selanjutnya transaksi antara pedagang pengecer dengan peternak itik terjadi di lokasi peternak itik, dengan kata lain pedagang pengecer mengantar DOD ke lokasi peternak itik dengan cara membawa DOD dengan menggunakan motor gandeng ataupun dengan pic-up. Dengan rata-rata harga jual yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp 7.500/ekor yang ditambahkan dengan biaya transportasi dan biaya pengantaran DOD ketempat peternak itik pembayaran ini dilakukan dengan sistem pembayaran tunai.

Saluran pemasaran III kegiatan pembelian dan penjualan dimulai dari penetas DOD yang menjual produknya ke pedagang pengecer, dimana pedagang pengecer mendatangi penetas DOD untuk membeli DOD dengan rata-rata harga jual yang diterima sebesar Rp 7.000/ekor dengan sistem pembayaran tunai. Selanjutnya transaksi antara pedagang pengecer dengan pedagang antar daerah terjadi di tempat pedagang pengecer, dimana pedagang antar daerah datang langsung ke tempat pedagang pengecer untuk membeli DOD dengan rata-rata harga beli yang dibayarkan ke pedagang pengecer sebesar Rp 7.500/ekor dengan sistem pembayaran tunai. Harga jual yang diterima oleh pedagang pengecer lebih besar karena DOD yang akan di jual ke pedagang antar daerah sudah mengeluarkan biaya, antara lain biaya penampungan, dan biaya transportasi. Kemudian setelah sampai di pedagang antar daerah, pedagang antar daerah memasarkan DOD ke peternak itik yang ada disekitar wilayahnya. Rata-rata harga jual yang diterima oleh pedagang antar daerah sebesar Rp 8.000/ekor.

### VI.3.3 Cara Pembayaran

Kegiatan pembayaran harga DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tidak tergantung lagi pada tingkat kepercayaan dan perjanjian antara kedua belah pihak. Dilokasi penelitian hanya terdapat satu Pola pembayaran yaitu Pola pembayaran tunai dikarenakan Pola pembayaran tidak tunai (kredit) tidak terjadi mengingat banyak kejadian penipuan yang sering terjadi pada penetas DOD selain itu pola pembayaran secara tunai juga dirasa lebih mudah. Pola pembayaran DOD semuanya menggunakan Pola pembayaran tunai, yaitu sistem pembayaran yang dilakukan ketika DOD diterima pembeli, maka pembeli langsung membayar sesuai harga yang sebelumnya telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

### VI.3.4 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Hubungan kerjasama diantara lembaga-lembaga pemasaran DOD yang ada di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap merupakan hubungan yang sifatnya sebagai mitra kerja (penjual dan pembeli). Kejujuran sangat diperlukan oleh para pelaku pemasaran untuk terus bertahan menghadapi persaingan usaha. Kerjasama antar lembaga pemasaran juga sangat penting dan diperlukan dalam memperlancar proses pemasaran. Di lokasi penelitian kerjasama antar lembaga pemasaran berdasarkan lamanya antar penetas DOD dan para pedagang DOD melakukan hubungan dagang dan sudah terbentuk rasa saling kepercayaan. Dalam pemasaran ternak DOD, kepercayaan sangat dikedepankan apabila sekali melakukan kecurangan maka akan mempercepat usaha atau bisnis

yang sedang dijalankan bangkrut. Kerjasama antar pedagang DOD bersifat saling menguntungkan.

Pada era komunikasi saat ini membuat kerjasama antar pedagang semakin lancar karena pedagang biasanya mengadakan hubungan komunikasi lewat telepon seluler. Apabila pedagang membutuhkan DOD dalam jumlah tertentu, maka dapat saling menghubungi untuk memperlancar dan mempermudah kerjasama.

#### **VI.4 Margin Dan Biaya Pemasaran**

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat, selain itu besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan produknya. Besarnya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang didapat akan berpengaruh terhadap margin pemasaran.

##### **VI.4.1 Margin Pemasaran**

Margin Pemasaran DOD adalah selisih antara harga jual dan harga beli DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kaupaten Sidrap. Untuk mengetahui margin pemasaran DOD pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga



pemasaran dalam saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap dapat dilihat pada Tabel. 11

Tabel 11. Margin Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/ekor)	Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
1.	I	Penetas DOD	7367	7000	367
2	I	Peternak Itik	-	7367	-
TOTAL					367
Rata-Rata					367
3	II	Penetas DOD	7095	7000	95
4	II	Pedagang Pengecer	7500	7095	405
4	III	Peternak Itik	7500	-	-
TOTAL					500
Rata-Rata					250
5	III	Penetas DOD	7125	7000	125
6	III	Pedagang pengecer	7500	7.125	375
7	III	Pedagang Antar Daerah	8000	7.500	500
8	III	Peternak Itik	8000	-	-
TOTAL					1000
Rata-Rata					333

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Pada Tabel 11. terlihat bahwa saluran pemasaran I,II dan III memiliki masing-masing margin. Besaran marjin pemasaran akan berbeda pada setiap saluran pemasaran karena masing - masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda (Hasyim, 2005). Pada saluran pemasaran II Lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 405/ekor sedangkan pada saluran pemasaran III lembaga yang memiliki margin tertinggi adalah pedagang antar daerah sebesar Rp. 500/ekor, hal ini dikarenakan pedagang pengecer dan pedagang antar daerah pada saluran pemasaran III memiliki harga jual yang tinggi sedangkan harga belinya rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat

Aite dan Trelogan (1951) dalam Sudiyono (2002) yang menyatakan komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian, terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran. Sehingga menyebabkan margin pada tiap lembaga berbeda-beda.

Pada Tabel 11. terlihat bahwa total margin saluran pemasaran tertinggi berada pada saluran III yakni sebesar Rp 1.000/ekor. Hal ini dikarenakan pada saluran III memiliki lembaga pemasaran yang paling banyak diantara saluran pemasaran lainnya. Hal ini sesuai pendapat Daniel (2002), yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar. Sedangkan saluran pemasaran yang memiliki margin terendah adalah saluran pemasaran I, kemudian disusul dengan saluran II. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I tidak memiliki lembaga perantara untuk menyalurkan DOD ke peternak itik.

#### VI.4.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran DOD merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai DOD terjual dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2010) Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen biaya yang

dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 12.

Pada Tabel 12. terlihat bahwa saluran pemasaran yang melibatkan penetas DOD dalam pemasaran DOD tidak mengeluarkan biaya transportasi. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran DOD yang dilakukan penetas, pihak konsumenlah yang mendatangi penetas DOD secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di rumah penetas DOD tersebut.

Tabel 12. Biaya-biaya Pemasaran DOD (Day Old Duck)

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Biaya Pemasaran (Rp/ekor)</b>
<b>I</b>	<b>Penetas DOD :</b>	
	1. Biaya Penampungan	36
	2. Biaya Transportasi	0
	3. Biaya Tenaga Kerja	331
	<b>Total</b>	<b>367</b>
<b>II</b>	<b>Penetas DOD :</b>	
	1. Biaya Penampungan	22
	2. Biaya Transportasi	0
	3. Biaya Tenaga Kerja	73
	<b>Pedagang Pengecer :</b>	
	1. Biaya Penampungan	29
	2. Biaya Transportasi	140
	3. Biaya Tenaga Kerja	132
	<b>Total</b>	<b>396</b>
<b>III</b>	<b>Penetas :</b>	
	1. Biaya Penampungan	34
	2. Biaya Transportasi	0
	3. Biaya Tenaga Kerja	93
	<b>Pengecer :</b>	
	1. Biaya Penampungan	33
	2. Biaya Transportasi	167
	3. Biaya Tenaga Kerja	93
	<b>Pedagang Antar Daerah :</b>	
	1. Biaya Penampungan	0
	2. Biaya Transportasi	300
	3. Biaya Tenaga Kerja	117
	<b>Total</b>	<b>837</b>

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Untuk saluran pemasaran I tidak melibatkan pedagang perantara sehingga biaya hanya dikeluarkan oleh penetas DOD saja, pembiayaan ini terjadi ketika penetas melakukan penyimpanan DOD sebelum terjadi pembelian sebesar Rp 367/ekor, pengeluaran biaya penampungan ini akan dibayarkan oleh peternak itik pada saat DOD diambil. Untuk saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu penetas DOD, pedagang pengecer dan peternak itik. Seperti halnya penetas DOD pada saluran pemasaran I. penetas DOD pada saluran pemasaran II mengeluarkan biaya penampungan dan biaya tenaga kerja dengan total Rp95/ekor. Sedangkan untuk pedagang pengecer yang melakukan transaksi dengan peternak itik di daerah sidrap dan pinrang, mengeluarkan biaya yaitu biaya transportasi, penampungan dan tenaga kerja dengan total biaya Rp 301/ekor .

Saluran pemasaran III, yaitu DOD dari penetas DOD ke pedagang pengecer ke pedagang antar daerah yang kemudian dijual ke peternak itik luar daerah. Seperti halnya penetas DOD pada saluran pemasaran I dan II, penetas DOD pada saluran pemasaran III juga mengeluarkan biaya penampungan, dan tenaga kerja dengan total Rp127/ekor. Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu berupa biaya penampungan, transportasi dan tenaga kerja, sebesar Rp 293/ekor. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang antar daerah hanya terdiri dari biaya transportasi dan tenaga kerja sebesar Rp. 417/ekor hal ini dikarenakan pedagang antar daerah menjual langsung DOD kepada peternak itik tanpa melakukan penyimpanan.. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III ini yaitu Rp 807/ekor. Untuk penjelasan

selengkapnya mengenai biaya-biaya pemasaran DOD akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Biaya Penampungan

Penampungan merupakan hal umum yang biasa dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sebelum DOD dibeli oleh konsumen. Biaya penampungan ini meliputi biaya penyusutan kandang, dan biaya penyusutan peralatan, dan biaya pakan. Dalam proses penampungan, DOD harus tetap diberi tempat yang layak serta makanan untuk mempertahankan hidup. Tanpa memberikan tempat yang layak serta makanan yang dibutuhkan oleh DOD maka DOD akan mati.

#### 2. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan DOD dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran I penetas DOD tidak mengeluarkan biaya transportasi karena konsumen yang mendatangi penetas DOD. Demikian pula untuk penetas DOD pada saluran pemasaran II dan III. Pada saluran II pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penetas DOD ke tempatnya yang biayanya ditanggung oleh pedagang pengecer sedangkan dari tempat pedagang pengecer ke lokasi peternak itik biaya transportasinya ditanggung oleh peternak itik sendiri. Selanjutnya pada saluran III penetas DOD tidak mengeluarkan biaya transportasi biaya transportasi ketempat pedagang pengecer dibayar oleh pedagang pengecer sendiri, sedangkan pedagang antar daerah mengeluarkan biaya transportasi

dari lokasi penampungan ke daerahnya yang biayanya ditanggung oleh pedagang antar daerah sendiri.

### 3. Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada pemasaran DOD digunakan untuk mengantar ternak dari satu lembaga ke lembaga pemasaran yang lain dan pemeliharaan DOD setiap harinya berupa pengambilan dan pemberian pakan. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga yang berperan dalam setiap saluran pemasaran.

## VI.5 Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

### VI.5.1 Keuntungan

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi, dalam Widyasindy 2010 yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13 .

Tabel 13. Keuntungan Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap

No	Saluran	Status	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1.	I	Penetas DOD	7000	7367	367	0
2	I	Peternak Itik	7367	-	-	-
TOTAL						0
3.	II	Penetas DOD	7000	7095	95	0
4.	II	Pedagang Pengecer	7095	7500	301	177
5	III	Peternak Itik	7500	-	-	-
TOTAL						177
6.	III	Penetas DOD	7000	7.127	127	0
7.	III	Pedagang Pengecer	7127	7500	293	80
8.	III	Pedagang Antar Daerah	7500	8000	417	83
9.	III	Peternak Itik	8000	-	-	-
TOTAL						163

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Dari Tabel 13, dapat dilihat saluran pemasaran II memiliki keuntungan tertinggi dimana pedagang pengecer merupakan lembaga yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran ini yakni sebesar Rp 177/ekor. Sedangkan untuk saluran pemasaran III memiliki keuntungan sebesar Rp 163/ekor, pada saluran pemasran ini lembaga yang memiliki keuntungan tertinggi adalah pedagang antar daerah dengan nilai keuntungan sebesar Rp 83/ekor, untuk pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran ini mendapat keuntungan sebesar Rp 80/ekor. Sedangkan saluran pemasaran I tidak melewati lembaga pemasaran sehingga keuntungan pemasaranyan tidak ada. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian peternakan dari produsen kekonsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan, perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan

yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, dalam Widyasindy 2010).

Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran II, dan yang terendah adalah saluran pemasaran III. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran yang lainya. Perbedaan harga disebabkan karena adanya tambahan harga yang merupakan keuntungan yang diperoleh dari biaya-biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran (Gofar, 2014).

#### VI.5.2 Efisiensi Pemasaran

Setelah kegiatan produksi DOD dilakukan, maka DOD tersebut siap untuk dipasarkan. Aktivitas penyaluran atau distribusi DOD dari tangan penetas DOD atau produsen sampai ketangan konsumen akhir dalam hal ini peternak itik . Seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak DOD ditetaskan sampai ke tangan konsumen, DOD tersebut melalui suatu jalur atau rantai distribusi pemasaran. Panjang pendeknya rantai atau saluran distribusi pemasaran inilah yang menentukan harga di tiap-tiap lembaga pemasaran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran DOD. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena tidak mengeluarkan biaya pemasaran, hal ini dikarenakan saluran pemasaran I tidak melalui pedagang perantara. Tingginya



harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan ratio biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan yang kemudian dikalikan dengan 100% dan ini disebut dengan Ep. Semakin kecil Ep maka semakin efisien tersebut. Efisiensi saluran pemasaran DOD dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual DOD. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran DOD. Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Efisiensi Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Nilai jual Produk (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
I	367	7367	4,9
II	198	7298	2,6
III	333	7542	4,4

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2014.

Pada Tabel 14. terlihat bahwa saluran pemasaran DOD yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 2,6 % sedangkan saluran pemasaran III memiliki efisiensi sebesar 4,4% dan saluran pemasaran I paling tidak efisien karena memiliki nilai efisiensi paling tinggi yakni sebesar 4,9 .berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran II lebih kecil sedangkan keuntungan yang diterima oleh lembaga pada saluran pemasaran II

lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan III. Hal ini sesuai dengan pendapat Doweny dan Steven (1992) dalam Rahmi dan Hastuti (2007). Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu pertama, jika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi kedua, presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi ketiga, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan keempat adanya kompetisi pasar yang sehat.

Oleh sebab itu, sebaiknya penetas DOD dalam memasarkan produknya perlu mempertimbangkan saluran pemasaran II, akan tetapi bukan berarti bahwa pihak penetas DOD dan lembaga pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran model I dan III. Hal ini disebabkan ada sebagian besar permintaan DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap yang berasal dari peternak itik yang berada di daerah Sidrap sendiri.

Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari sisi meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan yang diterima oleh lembaga pelaku pemasaran sesuai dengan proporsi masing-masing maka saluran tersebut dikatakan efisien dalam pemasaran.

## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **VII.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten

Sidrap terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu :

1. Penetas DOD → Peternak Itik
2. Penetas DOD → Pedagang Pengecer → Peternak Itik
3. Penetas DOD → Pedagang Pengecer → Pedagang Antar Daerah →  
Peternak itik

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dari setiap lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran,( berupa penjualan dan pembelian), fungsi fisik (berupa penampungan) dan fungsi fasilitas (berupa penaggungan resiko dan pembiayaan). Proses pembentukan harga melalui penaksiran dan tawar-menawar dengan pola pembayaran tunai.

2. Pada Saluran pemasaran I penetas DOD memiliki margin sebesar Rp 367.-/ekor sedangkan pada saluran pemasaran II penetas DOD memiliki margin Rp 95/ekor dan margin tertinggi pada saluran ini ada pada pedagang pengecer yakni Rp 405/ekor. Sedangkan pada Saluran pemasaran III pedagang antar daerah memiliki margin tertinggi yakni sebesar Rp 500/ekor kemudian pedagang pengecer memiliki margin Rp 375/ekor, sedangkan penetas DOD memiliki margin terendah pada saluran ini yakni Rp 125/ekor.

3. Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran II adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 177/ekor. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran III adalah pedagang antar daerah yakni sebesar Rp. 83/ekor dan yang terendah adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp 80/ekor. Sedangkan Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran II yakni sebesar Rp 177/ekor, dan yang terendah adalah saluran pemasaran III yakni sebesar Rp. 163/ekor.
4. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 2,6%. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih kecil sedangkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

## **VII.2 Saran**

1. Untuk pengembangan usaha peternakan dan pemasaran DOD yang lebih efisien, maka disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran DOD
2. Untuk mengubah pola pemasaran DOD yang ada di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap perlu juga diadakan penelitian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affan Lubis. 2012. *Pengaruh Bungkil Inti Sawit Yang Diberi Hemicell Dalam Ransum Terhadap Karkas, Lemak Abdominal Dan Saluran Pencernaan Itik Mojosari Alabio*. Universitas Sumatra Utara.
- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Andry Pandapotan Purba. 2008. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya California (Kasus: Desa Cimande dan Desa Lemahduhur, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Anonim. 2010. *Budidaya Ternak Itik*. <http://www.ristek.go.id/>
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Astawan. 2007. *Tekhnologi Pangan dan Gizi*, IPB. Bogor
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung.
- Cahyaningsih Pamungkas. 2008. *Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani*. Universitas Barawijaya. Malang. Volume VIII nomor 1 Januari 2008.
- Daniel . 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Didik Agung Permono. 2008. *Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi pada Perusahaan Agar – agar PT. SRIGUNTING Singosari - Malang)* . Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Firdaus. 2007. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Gofar Ismail. 2008. *Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Ikan Layang Segar Pada Pelabuhan Lelang Ikan di Kota Tegal*. Universitas Wahid Hasyim. Semarang. Volume 4 nomor 2 . 2008.
- Gusti Prassojo. 2012. *Tataniaga Pertanian, Saluran Tataniaga, Marjin Tataniaga, dan Pemasaran*. <http://shaylife.blogspot.com/2012/04/tataniaga-pertanian-saluran-tataniaga.html>

- G. Hartono. 2008. *Analisis Penawaran Ayam Pedaging Di Tingkat Petani Di Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang*. Fakultas Pertanian Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Harnanto dan Zulkifli. 2003. *Manajemen Biaya*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Hastuti, Tuti. 2003. *Analisis Faktor-Faktor Stres Karyawan*, Tesis, Malang : Pascasarjana, Universitas Brawijaya
- Hasyim, Harris.2005. *Pengembangan Kemitraan Agribisnis : Konsep, Teori & Realita Dalam Ekonomi Biaya Transaksi*. Pusat Penerbitan Lembaga Penerbitan Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Henry Simamora,2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya : Pustaka Utama.
- Hendri Metro Purba. 2005. *Analisis Pendapatan dan Faktr-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Cabang Usahatani Padi Ladang di Kabupaten Kerawang*. Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Indriyati H. Bakari. 2013. *Analisis Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Jiwanto, Gunawan. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi pertama. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kamaludddin, 2008. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*. [www.jurnalistik.co.id](http://www.jurnalistik.co.id). Di Akses pada tanggal 20 januari 2012.
- Kompasiana. 2013. Wirausha Wanita yang Sukses dengan Pembibitan Itik.<http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2013/05/31/hasnah-wirusaha-wanita-yang-sukses-dengan-pembibitan-itiknya-561025.html>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli)*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Martafianto EWK. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang*. Universitas Brawijaya. Malang

- Martin MI Pasaribu. 2012. *Integrasi Pasar TSB (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pedesaan Asahan dengan Pasar Nasional*. Universitas Sumatera Utara
- Mulyadi, 2001, *Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya*, edisi 5, Aditya Media.: Yogyakarta.
- Mursyidi. 2008. *Akuntansi Biaya*. Cetakan Pertama. Bandung : Refika Aditama
- Rahardi, F. I. Satyawibawa dan R. N. Setyowati. 2000. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Pramita Widyasindy. 2010. *Strategi Pemasaran Ayam Pedaging Dengan Menggunakan Analisis Scorpio di KUD "Sari Bumi" Bululawang Kabupaten Malang*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Barawijaya Malang.
- Pratama Rahardja dan Mandala Manurung. 2008. *Teori Ekonomi Makro: Suatu Pengantar*, Lembaga Penerbit FE UI,
- Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim dan Hastuti, 2007. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Risqina. 2011. *Analisis pendapatan Peternak Sapi potong dan sapi Bakalan Karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep*. Jurnal JITP Vol. 1, No. 3. UNDIP, Semarang.
- Satria M. A. Nasution. 2011. *Analisis Starategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis Swot PT Axafinancial Cabang Medan Sudirman*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Simon Elieser. 2005 . *Kelembagaan Pemasaran dan Margin Tataniaga Ternak Domba: Study Kasus pada Pengembangan Ternak Domba Model Sutpa Di Kabupaten Langkat dan pir-nak Domba Transmigrasi di Kabupaten Tapanuli Selatan Profinsi Sumatera Utara*. Loka Penelitian Kambing Potong Deli Serdang.
- Soemarso. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Upriadi. 2009. *Panduan Lengkap Itik*. Penebar Swadaya. Jakarta.



## KUISIONER PENELITIAN

A.Faika El Fandari ( I 311 10 002 ) dengan judul penelitian “Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran *Day Old Duck (DOD)* pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap”. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.

---

### . IDENTITAS RESPONDEN

1. N a m a :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Tingkat Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Lama Usaha :
7. Jumlah Tanggungan Keluarga:
8. Alamat :
9. Status : a. Peternak b.Pedagang  
pengecer  
c. Pedagang antar pulau d.Lain-lain

### II. DAFTAR PERTANYAAN

#### A. Sistem Pemasaran

1. Apakah anda melakukan penjualan?
2. Di jual ke mana ternak tersebut?

Lembaga tataniaga	Harga Jual/transaksi	Rata-rata Harga jual (Rp/ekor)	Jumlah Penjualan	Pola pembayaran	Lokasi yang dituju

3. Bagaimana anda membentuk harga jual ?
4. Apakah anda melakukan pembelian?

5. Di beli dari mana saja ternak tersebut?

Lembaga Pemasaran	Harga Beli/transaksi	Rata-rata Harga beli (Rp/ekor)	Jumlah Pembelian	Pola Pembayaran	Lokasi yang dituju

6. Bagaimana sifat pembelian/penjualan yang anda dilakukan? (borongan atau bertahap)?

7. a. Berapa jumlah peternak langganan anda?

b. Sudah berapa lama anda berlangganan?

8. Apakah ada kesulitan dalam membeli ternak DOD?

9. Pada umur berapa ternak DOD yang anada jual ?

10. Apakah ada kesulitan dalam penjualan?

11. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan?

a. Fungsi Pertukaran :

- Pembelian
- Penjualan

b. Fungsi Fisik :

- Pengangkutan
- Penyimpanan

c. Fungsi Fasilitas :

- Pembiayaan
- Penanggungan resiko

## **B. MARGIN DAN KEUNTUNGAN**

1. Jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ternak DOD ?
  - a. Biaya Pembelian :

- Biaya Transportasi	Rp	/ekor
- Biaya Tenaga Kerja	Rp	/ekor
- Biaya Penampungan	Rp	/ekor
  - b. Biaya Penjualan :

- Biaya Transportasi	Rp	/ekor
- Biaya Tenaga Kerja	Rp	/ekor
- Biaya Penampungan	Rp	/ekor
2. Apakah anda menanggung biaya resiko dari kegiatan penjualan ?
3. Alat transportasi apa yang anda gunakan untuk mengangkut ternak DOD?
4. Berapa lama anda menyimpan ternak DOD setelah pembelian?
5. Apa alasan anda melakukan penyimpanan?
6. Bagaimana cara penyimpanan yang anda lakukan?

**Lampiran 1. Identitas Responden.**

No	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Lama Usaha	Lokasi
Penetas DOD							
1.	Hasna Tinggi	33	Perempuan	SMP	2	15	Sidrap
2.	Yulianti	29	Perempuan	SMP	3	8	Sidrap
3.	Winda	27	Perempuan	SMP	2	8	Sidrap
4.	Nempong	40	Perempuan	SMP	5	15	Sidrap
5.	Rusni L	32	Perempuan	SMP	2	15	Sidrap
6.	Ariani Nohong	29	Perempuan	SMP	3	7	Sidrap
7.	Sardiana	37	Perempuan	SMP	3	15	Sidrap
8.	Ladawang	34	Perempuan	SD	4	5	Sidrap
9.	Wa' Mani	33	Perempuan	SMP	3	8	Sidrap
10.	Sami	35	Perempuan	SD	4	5	Sidrap
11.	Lina	30	Perempuan	SMP	3	10	Sidrap
12.	Tappa L	42	Perempuan	SD	3	13	Sidrap
13.	Ma' Wawo	34	Perempuan	SMP	4	8	Sidrap
14.	Enna	38	Perempuan	SD	5	8	Sidrap
15.	Wati Dellang	30	Perempuan	SMA	3	10	Sidrap
16.	Marwati	35	Perempuan	SMP	3	10	Sidrap
17.	Hasnawati	29	Perempuan	Sarjana	3	7	Sidrap
18.	Nanna	38	Perempuan	SD	4	10	Sidrap
19.	Kasmawati	34	Perempuan	SD	4	15	Sidrap
20.	Rani	28	Perempuan	SMA	2	5	Sidrap
21.	Lisa	32	Perempuan	SMP	4	8	Sidrap
22.	Suri	33	Perempuan	SMA	5	15	Sidrap
23.	Wa Uppang	50	Perempuan	SD	5	10	Sidrap
24.	Tappa taugu	35	Perempuan	SMP	4	8	Sidrap

25.	Iyesehang	50	Perempuan	SD	5	7	Sidrap
26.	I Tang	38	Perempuan	SMP	3	10	Sidrap
27.	Sarifah	52	Perempuan	SD	4	7	Sidrap
28.	Dira S	30	Perempuan	SMP	4	15	Sidrap
29.	Sakka	33	Perempuan	SMP	2	10	Sidrap
30.	Tatriani	29	Perempuan	SMA	2	7	Sidrap
31.	Tanggong	29	Perempuan	SMA	2	5	Sidrap
32.	Wa Cenna	48	Perempuan	SD	3	10	Sidrap
33.	Wati S	44	Perempuan	SD	3	13	Sidrap
34.	Hj. Fitri	37	Perempuan	SD	5	7	Sidrap
35.	Jamila	34	Perempuan	SMP	3	10	Sidrap
36.	Tati	48	Perempuan	SD	3	15	Sidrap
37.	Sami	42	Perempuan	SD	4	10	Sidrap
38.	Wati Dellang	39	Perempuan	SD	4	7	Sidrap
39.	Warni	37	Perempuan	SMP	3	15	Sidrap
40.	Enna'	40	Perempuan	SD	5	10	Sidrap
41.	Sanati	32	Perempuan	SMP	3	10	Sidrap
Pedagang Pengecer							
42.	Alimin		Laki-laki	SD	4	10	Sidrap
43.	Baharuddin		Laki-laki	SMP	4	8	Sidrap
44.	Anwar		Laki-laki	SMA	3	10	Sidrap
45.	Sapri		Laki-laki	SMP	4	10	Sidrap
46.	Sudirman		Laki-laki	SD	5	10	Sidrap
47.	Mukhtar		Laki-laki	SMA	3	5	Sidrap
48.	Arief		Laki-laki	SMA	3	10	Sidrap
Pedagang Antar Daerah							
49.	Rahmat		Laki-laki	SMA	3	8	Polman

**Lampiran 2. Margin Lembaga dan Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap**

No	saluran	Status	Jumlah DOD	Harga Jual/transaksi	Rata-rata harga jual (Rp/ekor)	Rata-rata harga beli (Rp/ekor)	Margin
1	I	Penetas	1000	7320651	7321	7000	321
2	I	Penetas	1000	7320651	7321	7000	321
3	I	Penetas	1000	7313151	7313	7000	313
4	I	Penetas	1500	10847232	7231	7000	231
5	I	Penetas	700	5205058	7436	7000	436
6	I	Penetas	1500	10831678	7221	7000	221
7	I	Penetas	500	3797402	7595	7000	595
8	I	Penetas	500	3796963	7594	7000	594
9	I	Penetas	1000	7328151	7328	7000	328
10	I	Penetas	1500	10828942	7219	7000	219
11	I	Penetas	1000	7312838	7313	7000	313
12	I	Penetas	1000	7313629	7314	7000	314
13	I	Penetas	800	5907204	7384	7000	384
14	I	Penetas	1200	8723784	7270	7000	270
15	I	Penetas	1000	7317623	7318	7000	318
16	I	Penetas	500	3795655	7591	7000	591
17	I	Penetas	500	3798213	7596	7000	596
18	I	Penetas	500	3798213	7596	7000	596
19	I	Penetas	1000	7316442	7316	7000	316

20	I	Penetas	1500	10839942	7227	7000	227
21	I	Penetas	1000	7314289	7314	7000	314
22	I	Penetas	1000	7318942	7319	7000	319
23	I	Penetas	700	5204388	7435	7000	435
24	I	Penetas	500	3795259	7591	7000	591
25	I	Penetas	500	3798213	7596	7000	596
26	I	Penetas	1500	10842472	7228	7000	228
27	I	Penetas	1000	7314012	7314	7000	314
28	I	Penetas	800	5900237	7375	7000	375
29	I	Penetas	1000	7323228	7323	7000	323
30	I	Penetas	1000	7315651	7316	7000	316
31	I	Penetas	1000	7320262	7320	7000	320
32	I	Penetas	1500	10832339	7222	7000	222
33	I	Penetas	1000	7314299	7314	7000	314
34	I	Penetas	1000	7322437	7322	7000	322
<b>Total</b>			<b>32700</b>	<b>239629450</b>	<b>250494</b>	<b>238000</b>	<b>12494</b>
<b>rata-rata</b>			<b>962</b>	<b>7047925</b>	<b>7367</b>	<b>7000</b>	<b>367</b>
35	II	Penetas	3000	21355827	7119	7000	119
36	II	Penetas	5000	35000000	7000	7000	0
37	II	Penetas	2500	17870296	7148	7000	148
38	II	Penetas	3000	21000000	7000	7000	0
39	II	Penetas	2000	14352168	7176	7000	176

40	II	Penetas	3000	21382400	7127	7000	127
<b>total</b>			<b>18500</b>	<b>130960690</b>	<b>42570</b>	<b>42000</b>	<b>570</b>
<b>rata-rata</b>			<b>3083</b>	<b>21826782</b>	<b>7095</b>	<b>7000</b>	<b>95</b>
41	II	Pengecer	3000	22500000	7500	7119	475
42	II	Pengecer	5000	37500000	7500	7000	500
43	II	Pengecer	2500	18750000	7500	7148	464
44	II	Pengecer	3000	22500000	7500	7000	500
45	II	Pengecer	2000	15000000	7500	7176	464
46	II	Pengecer	3000	22500000	7500	7127	466
<b>Total</b>			<b>18500</b>	<b>138750000</b>	<b>45000</b>	<b>42132</b>	<b>2868</b>
<b>rata-rata</b>			<b>3083</b>	<b>23125000</b>	<b>7500</b>	<b>7095</b>	<b>478</b>
47	III	Penetas	3000	21382400	7127	7000	127
<b>Total</b>			3000	21382400	7127	7000	127
<b>rata-rata</b>			3000	21382400	7127	7000	127
48	III	pengecer	3000	22500000	7500	7127	373
<b>total</b>			3000	22500000	7500	7127	373
<b>rata-rata</b>			3000	22500000	7500	7127	373
49	III	Pedagang antar daerah	3000	24000000	8000	7500	500
<b>Total</b>			<b>3000</b>	<b>24000000</b>	<b>8000</b>	<b>7500</b>	<b>500</b>
<b>rata-rata</b>			<b>3000</b>	<b>24000000</b>	<b>8000</b>	<b>7500</b>	<b>500</b>



**Lampiran 3. Biaya Penyusutan Kandang DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No	Saluran	Status	Jumlah penjualan (Ekor)	Biaya kandang (Rp)	Lama Pemakaian (bulan)	Penyusutan Kandang (Rp)	Penyusutan (Rp/Ekor)
1	I	Penetas	1000	1200000	96	12500	13
2	I	Penetas	1000	1200000	96	12500	13
3	I	Penetas	1000	1200000	180	5000	5
4	I	Penetas	1500	1700000	120	14166	9
5	I	Penetas	700	450000	84	5357	8
6	I	Penetas	1500	1700000	180	9444	6
7	I	Penetas	500	450000	60	7500	15
8	I	Penetas	500	450000	96	4687	9
9	I	Penetas	1000	1200000	60	20000	20
10	I	Penetas	1500	900000	120	7500	5
11	I	Penetas	1000	450000	96	4687	5
12	I	Penetas	1000	450000	96	4687	5
13	I	Penetas	800	450000	96	4687	6
14	I	Penetas	1200	1200000	120	10000	8
15	I	Penetas	1000	1200000	120	10000	10
16	I	Penetas	500	450000	84	5357	11
17	I	Penetas	500	450000	120	3750	8

18	I	Penetas	500	450000	120	3750	8
19	I	Penetas	1000	450000	60	7500	8
20	I	Penetas	1500	1700000	96	17708	12
21	I	Penetas	1000	1200000	180	6666	7
22	I	Penetas	1000	1200000	120	10000	10
23	I	Penetas	700	450000	96	4687	7
24	I	Penetas	500	450000	84	5357	11
25	I	Penetas	500	450000	120	3750	8
26	I	Penetas	1500	1700000	84	20238	13
27	I	Penetas	1000	450000	120	3750	4
28	I	Penetas	800	450000	120	3750	5
29	I	Penetas	1000	1200000	84	14286	14
30	I	Penetas	1000	450000	60	7500	8
31	I	Penetas	1000	1200000	120	10000	10
32	I	Penetas	1500	1700000	156	10897	7
33	I	Penetas	1000	450000	84	5357	5
34	I	Penetas	1000	1200000	84	14286	14
<b>Total</b>			<b>32700</b>	<b>30250000</b>	<b>3612</b>	<b>291304</b>	<b>304</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>962</b>	<b>889706</b>	<b>106</b>	<b>8568</b>	<b>9</b>
35	II	Penetas	3000	2150000	120	17916	6
36	II	Penetas	0	0	0	0	0
37	II	Penetas	2500	2150000	120	17916	7

38	II	Penetas	0	0	0	0	0
39	II	Penetas	2000	1700000	120	14267	7
40	II	Penetas	3000	2150000	120	17916	6
<b>Total</b>			<b>10500</b>	<b>8150000</b>	<b>480</b>	<b>68015</b>	<b>26</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>1750</b>	<b>1358333</b>	<b>80</b>	<b>11336</b>	<b>4</b>
41	II	Pengecer	2000	900000	120	7500	4
42	II	Pengecer	5000	2250000	96	23437	5
43	II	Pengecer	2500	1350000	120	11250	5
44	II	Pengecer	3000	1350000	120	11250	4
45	II	Pengecer	2000	900000	120	7500	4
46	II	Pengecer	3000	1350000	60	22500	8
<b>Total</b>			<b>17500</b>	<b>8100000</b>	<b>636</b>	<b>83437</b>	<b>28</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>2917</b>	<b>1350000</b>	<b>106</b>	<b>13906</b>	<b>5</b>
47	III	Penetas	3000	2150000	120	17916	6
<b>Total</b>			3000	2150000	120	17916	6
<b>Rata-rata</b>			3000	2150000	120	17916	6
48	III	Pengecer	3000	1350000	120	11250	4
<b>Total</b>			3000	1350000	120	11250	4
<b>Rata-rata</b>			3000	1350000	120	11250	4
49	III	Pedagang antar daerah	0	0	0	0	0
<b>Total</b>			0	0	0	0	0
<b>Rata-rata</b>			0	0	0	0	0

**Lampiran 4. Biaya Penyusutan Peralatan DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap**

No	Saluran	Status	Jumlah Penjualan (Ekor)	Biaya Peralatan (Rp)	Lama Pemakaian (Bulan)	Penyusutan Peralatan (Rp)	Penyusutan (Rp/Ekor)
1	I	Penetas	1000	190000	60	3167	3
2	I	Penetas	1000	190000	60	3167	3
3	I	Penetas	1000	190000	60	3167	3
4	I	Penetas	1500	285000	60	4750	3
5	I	Penetas	700	133000	60	2217	3
6	I	Penetas	1500	285000	60	4750	3
7	I	Penetas	500	95000	60	1583	3
8	I	Penetas	500	95000	24	3958	8
9	I	Penetas	1000	190000	60	3167	3
10	I	Penetas	1500	285000	72	3958	3
11	I	Penetas	1000	190000	60	3167	3
12	I	Penetas	1000	190000	48	3958	4
13	I	Penetas	800	152000	60	2533	3
14	I	Penetas	1200	228000	60	3800	3
15	I	Penetas	1000	190000	72	2639	3
16	I	Penetas	500	95000	48	1979	4
17	I	Penetas	500	95000	48	1979	4
18	I	Penetas	500	95000	48	1979	4

19	I	Penetas	1000	190000	48	3958	4
20	I	Penetas	1500	285000	60	4750	3
21	I	Penetas	1000	190000	72	2639	3
22	I	Penetas	1000	190000	48	3958	4
23	I	Penetas	700	133000	60	2217	3
24	I	Penetas	500	95000	60	1583	3
25	I	Penetas	500	95000	48	1979	4
26	I	Penetas	1500	285000	60	4750	3
27	I	Penetas	1000	190000	36	5278	5
28	I	Penetas	800	152000	48	3167	4
29	I	Penetas	1000	190000	48	3958	4
30	I	Penetas	1000	190000	60	3167	3
31	I	Penetas	1000	190000	36	5278	5
32	I	Penetas	1500	285000	72	3958	3
33	I	Penetas	1000	190000	48	3958	4
34	I	Penetas	1000	190000	60	3167	3
<b>Total</b>			32700.00	6213000	1884.00	113683	122
<b>Rata-rata</b>			961.76	182735	55.41	3344	4
35	II	Penetas	3000	570000	72	7917	3
36	II	Penetas	0	0	0	0	0
37	II	Penetas	2500	475000	48	9896	4
38	II	Penetas	0	0	0	0	0

39	II	Penetas	2000	380000	48	7917	4
40	II	Penetas	3000	570000	60	9500	3
<b>Total</b>			10500.00	1995000	228.00	35229	14
<b>Rata-rata</b>			1750.00	332500	38.00	5872	2
41	II	Pengecer	2000	205000	60	3417	2
42	II	Pengecer	5000	950000	36	26389	5
43	II	Pengecer	2500	475000	72	6597	3
44	II	Pengecer	3000	570000	48	11875	4
45	II	Pengecer	2000	380000	48	7917	4
46	II	Pengecer	3000	570000	60	9500	3
<b>Total</b>			17500	3150000	324.00	65694	21
<b>Rata-rata</b>			2917	525000	54.00	10949	3
47	III	Penetas	3000	570000	60	9500	3
<b>Total</b>			3000	570000	60	9500	3
<b>Rata-rata</b>			3000	570000	60	9500	3
48	III	Pengecer	3000	570000	48	11875	4
<b>Total</b>			3000	570000	48	11875	4
<b>Rata-rata</b>			3000	570000		11875	4
49	III	Pedagang antar daerah	0	0	0	0	0
<b>Total</b>			0	0	0	0	0
<b>Rata-rata</b>			0	0	0	0	0

**Lampiran 5. Biaya Penampungan DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan**

**Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap**

No	Saluran	Status	Jumlah Penjualan (Ekor)	Biaya Penampungan		pakan (Rp/Ekor)	Total Biaya Penampungan (Rp/Ekor)
				Biaya penyusutan. Kandang (Rp/Ekor)	Biaya Penyusutan . Peralatan (Rp/Ekor)		
1	I	Penetas	1000	12.5	3.2	25.0	41
2	I	Penetas	1000	12.5	3.2	25.0	41
3	I	Penetas	1000	5.0	3.2	25.0	33
4	I	Penetas	1500	9.4	3.2	16.7	29
5	I	Penetas	700	7.7	3.2	25.0	36
6	I	Penetas	1500	6.3	3.2	25.0	34
7	I	Penetas	500	15.0	3.2	16.7	35
8	I	Penetas	500	9.4	7.9	16.7	34
9	I	Penetas	1000	20.0	3.2	25.0	48
10	I	Penetas	1500	5.0	2.6	25.0	33
11	I	Penetas	1000	4.7	3.2	25.0	33
12	I	Penetas	1000	4.7	4.0	25.0	34
13	I	Penetas	800	5.9	3.2	25.0	34

14	I	Penetas	1200	8.3	3.2	25.0	37
15	I	Penetas	1000	10.0	2.6	25.0	38
16	I	Penetas	500	10.7	4.0	16.7	31
17	I	Penetas	500	7.5	4.0	25.0	36
18	I	Penetas	500	7.5	4.0	25.0	36
19	I	Penetas	1000	7.5	4.0	25.0	36
20	I	Penetas	1500	11.8	3.2	25.0	40
21	I	Penetas	1000	6.7	2.6	25.0	34
22	I	Penetas	1000	10.0	4.0	25.0	39
23	I	Penetas	700	6.7	3.2	25.0	35
24	I	Penetas	500	10.7	3.2	16.7	31
25	I	Penetas	500	7.5	4.0	25.0	36
26	I	Penetas	1500	13.5	3.2	25.0	42
27	I	Penetas	1000	3.8	5.3	25.0	34
28	I	Penetas	800	4.7	4.0	16.7	25
29	I	Penetas	1000	14.3	4.0	25.0	43
30	I	Penetas	1000	7.5	3.2	25.0	36
31	I	Penetas	1000	10.0	5.3	25.0	40
32	I	Penetas	1500	7.3	2.6	25.0	35
33	I	Penetas	1000	5.4	4.0	25.0	34
34	I	Penetas	1000	14.3	3.2	25.0	42



<b>Total</b>			32700.00	<b>303.6</b>	122.4	<b>800.0</b>	1226
<b>Rata-rata</b>			961.76	<b>8.9</b>	3.6	<b>23.5</b>	36
35	II	Penetas	3000	6.0	2.6	16.7	25
36	II	Penetas	0	0.0	0.0	0.0	0
37	II	Penetas	2500	7.2	4.0	25.0	36
38	II	Penetas	0	0.0	0.0	0.0	0
39	II	Penetas	2000	7.1	4.0	25.0	36
40	II	Penetas	3000	6.0	3.2	25.0	34
<b>Total</b>			10500.00	<b>26.2</b>	13.7	<b>91.7</b>	132
<b>Rata-rata</b>			1750.00	<b>4.4</b>	2.3	<b>15.3</b>	22
41	II	Pengecer	2000	3.8	1.7	16.7	22
42	II	Pengecer	5000	4.7	5.3	25.0	35
43	II	Pengecer	2500	4.5	2.6	16.7	24
44	II	Pengecer	3000	3.8	4.0	25.0	33
45	II	Pengecer	2000	3.8	4.0	25.0	33
46	II	Pengecer	3000	7.5	3.2	16.7	27
<b>Total</b>			17500.00	<b>27.9</b>	20.7	<b>125.0</b>	174
<b>Rata-rata</b>			2916.67	<b>4.7</b>	3.5	<b>20.8</b>	29
47	III	Penetas	3000	6.0	3.2	25.0	34
<b>Total</b>			3000	6.0	3.2	25.0	34
<b>Rata-rata</b>			3000	6.0	3.2	25.0	34

48	III	Pengecer	3000	3.8	4.0	25.0	33
<b>Total</b>			3000	3.8	4.0	25.0	33
<b>Rata-rata</b>			3000	3.8	4.0	25.0	33
49	III	Pedagang antar daerah	0	0.0	0.0	0.0	0
<b>Total</b>			0	0.0	0.0	0.0	0
<b>Rata-rata</b>			0	0	0	0.00	0

**Lampiran 6. Biaya Transportasi DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No	Saluran	Status	Jumlah Penjualan (Ekor)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/Ekor)
1	I	Penetas	1000	0	0
2	I	Penetas	1000	0	0
3	I	Penetas	1000	0	0
4	I	Penetas	1500	0	0
5	I	Penetas	700	0	0
6	I	Penetas	1500	0	0
7	I	Penetas	500	0	0
8	I	Penetas	500	0	0
9	I	Penetas	1000	0	0
10	I	Penetas	1500	0	0
11	I	Penetas	1000	0	0
12	I	Penetas	1000	0	0
13	I	Penetas	800	0	0
14	I	Penetas	1200	0	0
15	I	Penetas	1000	0	0
16	I	Penetas	500	0	0
17	I	Penetas	500	0	0

18	I	Penetas	500	0	0
19	I	Penetas	1000	0	0
20	I	Penetas	1500	0	0
21	I	Penetas	1000	0	0
22	I	Penetas	1000	0	0
23	I	Penetas	700	0	0
24	I	Penetas	500	0	0
25	I	Penetas	500	0	0
26	I	Penetas	1500	0	0
27	I	Penetas	1000	0	0
28	I	Penetas	800	0	0
29	I	Penetas	1000	0	0
30	I	Penetas	1000	0	0
31	I	Penetas	1000	0	0
32	I	Penetas	1500	0	0
33	I	Penetas	1000	0	0
34	I	Penetas	1000	0	0
<b>Total</b>			32700	0	0
<b>Rata-rata</b>			961.76	0	0
35	II	Penetas	3000	0	0
36	II	Penetas	0	0	0
37	II	Penetas	2500	0	0

38	II	Penetas	0	0	0
39	II	Penetas	2000	0	0
40	II	Penetas	3000	0	0
<b>Total</b>			10500	0	0
<b>Rata-rata</b>			1750	0	0
41	II	Pengecer	3000	500000	166.67
42	II	Pengecer	5000	500000	100
43	II	Pengecer	2500	350000	140
44	II	Pengecer	3000	500000	166.67
45	II	Pengecer	2000	200000	100
46	II	Pengecer	3000	500000	166.67
<b>Total</b>			18500.00	2550000.00	840.00
<b>Rata-rata</b>			3083.33	425000.00	140.00
47	III	Penetas	3000	0	0
<b>Total</b>			3000	0	0
<b>Rata-rata</b>			3000	0	0
48	III	Pengecer	3000	500000	166.67
<b>Total</b>			3000	500000	166.67
<b>Rata-rata</b>			3000	500000	166.67
49	III	Pedagang antar daerah	3000	900000	300
<b>Total</b>			3000	900000	300
<b>Rata-rata</b>			3000	900000	300

**Lampiran 7. Biaya Tenaga Kerja DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No	Saluran	Status	Jumlah Penjualan (Ekor)	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bulan)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Ekor)
1	I	Penetas	1000	2	559968	280
2	I	Penetas	1000	2	559968	280
3	I	Penetas	1000	2	559968	280
4	I	Penetas	1500	3	909948	202
5	I	Penetas	700	1	279984	400
6	I	Penetas	1500	2	559968	187
7	I	Penetas	500	1	279984	560
8	I	Penetas	500	2	559968	560
9	I	Penetas	1000	2	559968	280
10	I	Penetas	1500	2	559968	187
11	I	Penetas	1000	2	559968	280
12	I	Penetas	1000	2	559968	280
13	I	Penetas	800	2	559968	350
14	I	Penetas	1200	2	559968	233
15	I	Penetas	1000	2	559968	280
16	I	Penetas	500	1	279984	560
17	I	Penetas	500	1	279984	560
18	I	Penetas	500	1	279984	560

19	I	Penetas	1000	2	559968	280
20	I	Penetas	1500	2	559968	187
21	I	Penetas	1000	2	559968	280
22	I	Penetas	1000	2	559968	280
23	I	Penetas	700	2	559968	400
24	I	Penetas	500	1	279984	560
25	I	Penetas	500	1	279984	560
26	I	Penetas	1500	2	559968	187
27	I	Penetas	1000	2	559968	280
28	I	Penetas	800	1	279984	350
29	I	Penetas	1000	1	279984	280
30	I	Penetas	1000	1	279984	280
31	I	Penetas	1000	1	279984	280
32	I	Penetas	1500	1	279984	187
33	I	Penetas	1000	2	559968	280
34	I	Penetas	1000	2	559968	280
<b>Total</b>			<b>32700</b>	<b>57</b>	<b>16029084</b>	<b>11268</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>962</b>	<b>2</b>	<b>471444</b>	<b>331</b>
35	II	Penetas	3000	2	559968	93.328
36	II	Penetas	0	0	0	0
37	II	Penetas	2500	2	559968	111.9936
38	II	Penetas	0	0	0	0

39	II	Penetas	2000	1	279984	139.992
40	II	Penetas	3000	2	559968	93.328
<b>Total</b>			<b>10500</b>	<b>7</b>	<b>1959888</b>	<b>439</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>1750</b>	<b>1</b>	<b>326648</b>	<b>73</b>
41	II	Pengecer	2000	2	699960	174.99
42	II	Pengecer	5000	1	349980	69.996
43	II	Pengecer	2500	1	349980	139.992
44	II	Pengecer	3000	1	349980	116.66
45	II	Pengecer	2000	1	349980	174.99
46	II	Pengecer	3000	2	699960	116.66
<b>Total</b>			<b>17500.00</b>	<b>8.00</b>	<b>2799840.00</b>	<b>793</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>2916.67</b>	<b>1.33</b>	<b>466640.00</b>	<b>132</b>
47	III	Penetas	3000	1	279984	93.
<b>Total</b>			3000	3000	279984	93.
<b>Rata-rata</b>			3000	3000	279984	93.
48	III	Pengecer	3000	1	279984	93.
<b>Total</b>			3000	3000	279984	93.
<b>Rata-rata</b>			3000	3000	279984	93.
49	III	Pedagang antar daerah	3000	1	349980	116
<b>Total</b>			0	3000	349980	116
<b>Rata-rata</b>			0	3000	349980	116



**Lampiran 8. Biaya Pakan DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No	Saluran	Status	Jumlah penjualan (Ekor)	Harga pakan (Rp/ekor)	Lama Pemakaian (hari)	Biaya Pakan (Rp)
1	I	Penetas	1000	25.00	3	75000
2	I	Penetas	1000	25.00	2	50000
3	I	Penetas	1000	25.00	2	50000
4	I	Penetas	1500	16.67	4	100000
5	I	Penetas	700	25.00	1	17500
6	I	Penetas	1500	25.00	2	75000
7	I	Penetas	500	16.67	2	16670
8	I	Penetas	500	16.67	3	25000
9	I	Penetas	1000	25.00	2	50000
10	I	Penetas	1500	25.00	2	75000
11	I	Penetas	1000	25.00	2	50000
12	I	Penetas	1000	25.00	1	25000
13	I	Penetas	800	25.00	1	20000
14	I	Penetas	1200	25.00	3	90000
15	I	Penetas	1000	25.00	1	25000
16	I	Penetas	500	16.67	1	8335
17	I	Penetas	500	25.00	1	12500

18	I	Penetas	500	25.00	1	12500
19	I	Penetas	1000	25.00	1	25000
20	I	Penetas	1500	25.00	4	150000
21	I	Penetas	1000	25.00	3	75000
22	I	Penetas	1000	25.00	2	50000
23	I	Penetas	700	25.00	1	17500
24	I	Penetas	500	16.67	2	16670
25	I	Penetas	500	25.00	1	12500
26	I	Penetas	1500	25.00	6	225000
27	I	Penetas	1000	25.00	2	50000
28	I	Penetas	800	16.67	2	26672
29	I	Penetas	1000	25.00	2	50000
30	I	Penetas	1000	25.00	1	25000
31	I	Penetas	1000	25.00	3	75000
32	I	Penetas	1500	25.00	2	75000
33	I	Penetas	1000	25.00	4	100000
34	I	Penetas	1000	25.00	1	25000
<b>Total</b>			<b>32700</b>	<b>800.01</b>	<b>71</b>	<b>1775847.25</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>962</b>	<b>23.53</b>	<b>2.09</b>	<b>52230.80</b>
35	II	Penetas	3000	16.67	1	50010
36	II	Penetas	0	0.00	0	0
37	II	Penetas	2500	25.00	2	125000

38	II	Penetas	0	0.00	0	0
39	II	Penetas	2000	25.00	2	100000
40	II	Penetas	3000	25.00	3	225000
<b>Total</b>			<b>10500</b>	<b>91.67</b>	<b>8.00</b>	<b>500010.00</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>1750</b>	<b>15.28</b>	<b>1.33</b>	<b>83335.00</b>
41	II	Pengecer	2000	16.67	2	66680
42	II	Pengecer	5000	25.00	3	375000
43	II	Pengecer	2500	16.67	1	41675
44	II	Pengecer	3000	25.00	3	225000
45	II	Pengecer	2000	25.00	2	100000
46	II	Pengecer	3000	16.67	2	100020
<b>Total</b>			<b>17500.00</b>	<b>125.01</b>	<b>13.00</b>	<b>908375.00</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>2916.67</b>	<b>20.84</b>	<b>2.17</b>	<b>151395.83</b>
47	III	Penetas	3000	25.00	2	150000
<b>Total</b>			<b>3000</b>	<b>25.00</b>	<b>2</b>	<b>150000</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>3000</b>	<b>25.00</b>	<b>2</b>	<b>150000</b>
48	III	Pengecer	3000	25.00	1	75000
<b>Total</b>			<b>3000</b>	<b>25.00</b>	<b>1</b>	<b>75000</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>3000</b>	<b>25.00</b>	<b>1</b>	<b>75000</b>
49	III	Pedagang antar daerah	0	0.00	0	0
<b>Total</b>			<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Lampiran 9. Total Biaya Pemasaran DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No	Saluran	Status	Jumlah Penjualan (Ekor)	Biaya Penampungan. (Rp/Ekor)	Biaya Transportasi (Rp/Ekor)	Biaya Tenaga. Kerja (Rp/Ekor)	Total Biaya (Rp/Ekor)
1	I	Penetas	1000	41	0	280	321
2	I	Penetas	1000	41	0	280	321
3	I	Penetas	1000	33	0	280	313
4	I	Penetas	1500	29	0	202	231
5	I	Penetas	700	36	0	400	436
6	I	Penetas	1500	34	0	187	221
7	I	Penetas	500	35	0	560	595
8	I	Penetas	500	34	0	560	594
9	I	Penetas	1000	48	0	280	328
10	I	Penetas	1500	33	0	187	219
11	I	Penetas	1000	33	0	280	313
12	I	Penetas	1000	34	0	280	314
13	I	Penetas	800	34	0	350	384
14	I	Penetas	1200	37	0	233	270
15	I	Penetas	1000	38	0	280	318
16	I	Penetas	500	31	0	560	591
17	I	Penetas	500	36	0	560	596

18	I	Penetas	500	36	0	560	596
19	I	Penetas	1000	36	0	280	316
20	I	Penetas	1500	40	0	187	227
21	I	Penetas	1000	34	0	280	314
22	I	Penetas	1000	39	0	280	319
23	I	Penetas	700	35	0	400	435
24	I	Penetas	500	31	0	560	591
25	I	Penetas	500	36	0	560	596
26	I	Penetas	1500	42	0	187	228
27	I	Penetas	1000	34	0	280	314
28	I	Penetas	800	25	0	350	375
29	I	Penetas	1000	43	0	280	323
30	I	Penetas	1000	36	0	280	316
31	I	Penetas	1000	40	0	280	320
32	I	Penetas	1500	35	0	187	222
33	I	Penetas	1000	34	0	280	314
34	I	Penetas	1000	42	0	280	322
<b>Total</b>			<b>32700</b>	<b>1226</b>	<b>0</b>	<b>11268</b>	<b>12494</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>962</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>331</b>	<b>367</b>
35	II	Penetas	3000	25	0	93	119
36	II	Penetas	0	0	0	0	0
37	II	Penetas	2500	36	0	112	148

38	II	Penetas	0	0	0	0	0
39	II	Penetas	2000	36	0	140	176
40	II	Penetas	3000	34	0	93	127
<b>Total</b>			<b>10500</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>439</b>	<b>570</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>1750</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>95</b>
41	II	Pengecer	2000	22	167	175	364
42	II	Pengecer	5000	35	100	70	205
43	II	Pengecer	2500	24	140	140	304
44	II	Pengecer	3000	33	167	117	316
45	II	Pengecer	2000	33	100	175	308
46	II	Pengecer	3000	27	167	117	311
<b>Total</b>			<b>17500</b>	<b>174</b>	<b>840</b>	<b>793</b>	<b>1807</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>2917</b>	<b>29</b>	<b>140</b>	<b>132</b>	<b>301</b>
47	III	Penetas	3000	34	0	93	127
<b>Total</b>			<b>3000</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>93</b>	<b>127</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>3000</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>93</b>	<b>127</b>
48	III	Pengecer	3000	33	167	93	293
<b>Total</b>			<b>3000</b>	<b>33</b>	<b>167</b>	<b>93</b>	<b>293</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>3000</b>	<b>33</b>	<b>167</b>	<b>93</b>	<b>293</b>
49	III	Pedagang antar daerah	3000	0	300	117	417
<b>Total</b>			<b>3000</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>117</b>	<b>417</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>3000</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>117</b>	<b>417</b>

**Lampiran 10. Keuntungan Lembaga Pemasaran DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No	Saluran	Status	Jumlah Penjualan (Ekor)	Rata-rata Harga Jual	Rata-rata Harga Beli	Margin	Total Biaya Pemasaran	Keuntungan
				(Rp/Ekor)	(Rp/Ekor)	(Rp/Ekor)	(Rp/Ekor)	(Rp/Ekor)
1	I	Penetas	1000	7321	7000.00	321	321	0.00
2	I	Penetas	1000	7321	7000.00	321	321	0.00
3	I	Penetas	1000	7313	7000.00	313	313	0.00
4	I	Penetas	1500	7231	7000.00	231	231	0.00
5	I	Penetas	700	7436	7000.00	436	436	0.00
6	I	Penetas	1500	7221	7000.00	221	221	0.00
7	I	Penetas	500	7595	7000.00	595	595	0.00
8	I	Penetas	500	7594	7000.00	594	594	0.00
9	I	Penetas	1000	7328	7000.00	328	328	0.00
10	I	Penetas	1500	7219	7000.00	219	219	0.00
11	I	Penetas	1000	7313	7000.00	313	313	0.00
12	I	Penetas	1000	7314	7000.00	314	314	0.00
13	I	Penetas	800	7384	7000.00	384	384	0.00
14	I	Penetas	1200	7270	7000.00	270	270	0.00
15	I	Penetas	1000	7318	7000.00	318	318	0.00
16	I	Penetas	500	7591	7000.00	591	591	0.00
17	I	Penetas	500	7596	7000.00	596	596	0.00
18	I	Penetas	500	7596	7000.00	596	596	0.00

19	I	Penetas	1000	7316	7000.00	316	316	0.00
20	I	Penetas	1500	7227	7000.00	227	227	0.00
21	I	Penetas	1000	7314	7000.00	314	314	0.00
22	I	Penetas	1000	7319	7000.00	319	319	0.00
23	I	Penetas	700	7435	7000.00	435	435	0.00
24	I	Penetas	500	7591	7000.00	591	591	0.00
25	I	Penetas	500	7596	7000.00	596	596	0.00
26	I	Penetas	1500	7228	7000.00	228	228	0.00
27	I	Penetas	1000	7314	7000.00	314	314	0.00
28	I	Penetas	800	7375	7000.00	375	375	0.00
29	I	Penetas	1000	7323	7000.00	323	323	0.00
30	I	Penetas	1000	7316	7000.00	316	316	0.00
31	I	Penetas	1000	7320	7000.00	320	320	0.00
32	I	Penetas	1500	7222	7000.00	222	222	0.00
33	I	Penetas	1000	7314	7000.00	314	314	0.00
34	I	Penetas	1000	7322	7000.00	322	322	0.00
	<b>Total</b>		<b>32700</b>	<b>250494</b>	<b>238000.00</b>	<b>12494</b>	<b>12494</b>	<b>0.00</b>
	<b>Rata-rata</b>		<b>962</b>	<b>7367</b>	<b>7000.00</b>	<b>367</b>	<b>367</b>	<b>0.00</b>
35	II	Penetas	3000	7119	7000.00	119	119	0.00
36	II	Penetas	0	7000	7000.00	0	0	0.00
37	II	Penetas	2500	7148	7000.00	148	148	0.00
38	II	Penetas	0	7000	7000.00	0	0	0.00
39	II	Penetas	2000	7176	7000.00	176	176	0.00
40	II	Penetas	3000	7127	7000.00	127	127	0.00



	<b>Total</b>		<b>10500</b>	<b>42570</b>	<b>238000.00</b>	<b>570</b>	<b>570</b>	<b>10859.60</b>
	<b>Rata-rata</b>		<b>1750</b>	<b>7095</b>	<b>7000.00</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>34604.07</b>
41	II	Pengecer	2000	7500	7119	475	364	63.01
42	II	Pengecer	5000	7500	7000	500	205	329.00
43	II	Pengecer	2500	7500	7148	464	304	106.01
44	II	Pengecer	3000	7500	7000	500	316	215.67
45	II	Pengecer	2000	7500	7176	464	308	83.02
46	II	Pengecer	3000	7500	7127	466	311	121.33
	<b>Total</b>		<b>17500.00</b>	<b>45000.00</b>	<b>42442.64</b>	<b>2868.36</b>	<b>1807</b>	<b>34872.58</b>
	<b>Rata-rata</b>		<b>2916.67</b>	<b>7500.00</b>	<b>7073.77</b>	<b>478.06</b>	<b>301</b>	<b>5590.36</b>
47	III	Penetas	3000	7127	7000.00	127		0.00
	<b>Total</b>		<b>3000</b>	<b>7127</b>	<b>7000.00</b>	<b>127</b>		<b>0</b>
	<b>Rata-rata</b>		<b>3000</b>	<b>7127</b>	<b>7000.00</b>	<b>127</b>		<b>0</b>
48	III	Pengecer	3000	7500	7094.33	373	260.995	144.68
	<b>Total</b>		<b>3000</b>	<b>7500</b>	<b>7094.33</b>	<b>373</b>	<b>260.995</b>	<b>405.67</b>
	<b>Rata-rata</b>		<b>3000</b>	<b>7500</b>	<b>7094.33</b>	<b>373</b>	<b>260.995</b>	<b>405.67</b>
49	III	Pedagang antar daerah	3000	8000	7500.00	500	417	83
	<b>Total</b>		<b>3000</b>	<b>8000</b>	<b>7500.00</b>	<b>500</b>	<b>417</b>	<b>83</b>
	<b>Rata-rata</b>		<b>3000</b>	<b>8000</b>	<b>7500.00</b>	<b>500</b>	<b>417</b>	<b>83</b>

**Lampiran 11. Efisiensi Pemasaran DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No	Saluran	Status	Jumlah Penjualan	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	Nilai Jual Ternak (Rp/ekor)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	Penetas	1000	321	7321	4.4
2	I	Penetas	1000	321	7321	4.4
3	I	Penetas	1000	313	7313	4.3
4	I	Penetas	1500	231	7231	3.2
5	I	Penetas	700	436	7436	5.9
6	I	Penetas	1500	221	7221	3.1
7	I	Penetas	500	595	7595	7.8
8	I	Penetas	500	594	7594	7.8
9	I	Penetas	1000	328	7328	4.5
10	I	Penetas	1500	219	7219	3.0
11	I	Penetas	1000	313	7313	4.3
12	I	Penetas	1000	314	7314	4.3
13	I	Penetas	800	384	7384	5.2
14	I	Penetas	1200	270	7270	3.7
15	I	Penetas	1000	318	7318	4.3
16	I	Penetas	500	591	7591	7.8
17	I	Penetas	500	596	7596	7.9
18	I	Penetas	500	596	7596	7.9

19	I	Penetas	1000	316	7316	4.3
20	I	Penetas	1500	227	7227	3.1
21	I	Penetas	1000	314	7314	4.3
22	I	Penetas	1000	319	7319	4.4
23	I	Penetas	700	435	7435	5.8
24	I	Penetas	500	591	7591	7.8
25	I	Penetas	500	596	7596	7.9
26	I	Penetas	1500	228	7228	3.2
27	I	Penetas	1000	314	7314	4.3
28	I	Penetas	800	375	7375	5.1
29	I	Penetas	1000	323	7323	4.4
30	I	Penetas	1000	316	7316	4.3
31	I	Penetas	1000	320	7320	4.4
32	I	Penetas	1500	222	7222	3.1
33	I	Penetas	1000	314	7314	4.3
34	I	Penetas	1000	322	7322	4.4
<b>Total</b>			<b>32700</b>	<b>12494</b>	<b>250494</b>	<b>168.7</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>962</b>	<b>367</b>	<b>7367</b>	<b>5.0</b>
35	II	Penetas	3000	119	7119	1.7
36	II	Penetas	0	0	7000	0.0
37	II	Penetas	2500	148	7148	2.1
38	II	Penetas	0	0	7000	0.0

39	II	Penetas	2000	176	7176	2.5
40	II	Penetas	3000	127	7127	1.8
<b>Total</b>			<b>10500</b>	<b>570</b>	<b>42570</b>	<b>8.0</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>1750</b>	<b>95</b>	<b>7095</b>	<b>1.3</b>
41	II	Pengecer	2000	475	7500	6.3
42	II	Pengecer	5000	500	7500	6.7
43	II	Pengecer	2500	464	7500	6.2
44	II	Pengecer	3000	500	7500	6.7
45	II	Pengecer	2000	464	7500	6.2
46	II	Pengecer	3000	466	7500	6.2
<b>Total</b>			<b>17500</b>	<b>2868</b>	<b>45000</b>	<b>38.2</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>2917</b>	<b>478</b>	<b>7500</b>	<b>6.4</b>
47	III	Penetas	3000	127	7127	1.8
<b>Total</b>			3000	127	7127	1.8
<b>Rata-rata</b>			3000	127	7127	1.8
48	III	Pengecer	3000	373	7500	5.0
	<b>Total</b>		3000	373	7500	5.0
	<b>Rata-rata</b>		3000	373	7500	5.0
49	III	Pedagang antar daerah	3000	500	8000	6.3
<b>Total</b>			<b>3000</b>	<b>500</b>	<b>8000</b>	<b>6.3</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>3000</b>	<b>500</b>	<b>8000</b>	<b>6.3</b>

**Lampiran 12. Efisiensi Pemasaran DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

$$\text{Efisiensi Saluran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran Saluran}}{\text{Nilai Jual Produk}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{a. Efisiensi Saluran I} &= \frac{367}{7367} \times 100\% \\ &= 4,9\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Efisiensi Saluran II} &= \frac{198}{7298} \times 100\% \\ &= 2,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Efisiensi Saluran III} &= \frac{333}{7542} \times 100\% \\ &= 4,4\% \end{aligned}$$

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Nilai jual Produk (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
I	367	7367	4,9
II	198	7298	2,6
III	333	7542	4,4

**Tabel 13. Margin, Biaya dan keuntungan Saluran Pemasaran DOD pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Pemasaran DOD di Kelurahan Manisa Kecamatan Baranti Kabupaten Sidrap.**

No.	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/ekor)	Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Keuntungan (Rp/ekor)
1	I	Penetas	7321	7000	321	321	0
2	I	Penetas	7321	7000	321	321	0
3	I	Penetas	7313	7000	313	313	0
4	I	Penetas	7231	7000	231	231	0
5	I	Penetas	7436	7000	436	436	0
6	I	Penetas	7221	7000	221	221	0
7	I	Penetas	7595	7000	595	595	0
8	I	Penetas	7594	7000	594	594	0
9	I	Penetas	7328	7000	328	328	0
10	I	Penetas	7219	7000	219	219	0
11	I	Penetas	7313	7000	313	313	0
12	I	Penetas	7314	7000	314	314	0
13	I	Penetas	7384	7000	384	384	0
14	I	Penetas	7270	7000	270	270	0
15	I	Penetas	7318	7000	318	318	0
16	I	Penetas	7591	7000	591	591	0
17	I	Penetas	7596	7000	596	596	0

18	I	Penetas	7596	7000	596	596	0
19	I	Penetas	7316	7000	316	316	0
20	I	Penetas	7227	7000	227	227	0
21	I	Penetas	7314	7000	314	314	0
22	I	Penetas	7319	7000	319	319	0
23	I	Penetas	7435	7000	435	435	0
24	I	Penetas	7591	7000	591	591	0
25	I	Penetas	7596	7000	596	596	0
26	I	Penetas	7228	7000	228	228	0
27	I	Penetas	7314	7000	314	314	0
28	I	Penetas	7375	7000	375	375	0
29	I	Penetas	7323	7000	323	323	0
30	I	Penetas	7316	7000	316	316	0
31	I	Penetas	7320	7000	320	320	0
32	I	Penetas	7222	7000	222	222	0
33	I	Penetas	7314	7000	314	314	0
34	I	Penetas	7322	7000	322	322	0
<b>Total</b>			<b>250494</b>	<b>238000</b>	<b>12494</b>	<b>12494</b>	<b>0</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>7367</b>	<b>7000</b>	<b>367</b>	<b>367</b>	<b>0</b>
35	II	Penetas	7119	7000	119	119	0
36	II	Penetas	7000	7000	0	0	0
37	II	Penetas	7148	7000	148	148	0
38	II	Penetas	7000	7000	0	0	0
39	II	Penetas	7176	7000	176	176	0

40	II	Penetas	7127	7000	127	127	0
<b>Total</b>			<b>42570</b>	<b>42000</b>	<b>570</b>	<b>570</b>	<b>10860</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>7095</b>	<b>7000</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>34604</b>
41	II	Pengecer	7500	7119	475	364	63
42	II	Pengecer	7500	7000	500	205	329
43	II	Pengecer	7500	7148	464	304	106
44	II	Pengecer	7500	7000	500	316	216
45	II	Pengecer	7500	7176	464	308	83
46	II	Pengecer	7500	7127	466	311	121
<b>Total</b>			<b>45000</b>	<b>42570</b>	<b>2868</b>	<b>1807</b>	<b>34873</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>7500</b>	<b>7095</b>	<b>478</b>	<b>301</b>	<b>5590</b>
47	III	Penetas	7127	7000	127	127	0
<b>Total</b>			<b>7127</b>	<b>7000</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>94</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>7127</b>	<b>7000</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>94</b>
48	III	Pengecer	7500	7127	373	293	80
<b>Total</b>			<b>7500</b>	<b>7127</b>	<b>373</b>	<b>293</b>	<b>80</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>7500</b>	<b>7127</b>	<b>373</b>	<b>293</b>	<b>80</b>
49	III	Pedagang antar daerah	8000	7500	500	417	83
<b>Total</b>			<b>8000</b>	<b>7500</b>	<b>500</b>	<b>417</b>	<b>83</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>8000</b>	<b>7500</b>	<b>500</b>	<b>417</b>	<b>83</b>



## **RIWAYAT HIDUP**



**A.FAICA EL FANDARI (I311 10 002)** lahir di Ujung Pandang pada tanggal 10 April 1992, sebagai anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan bapak M. Kasim Saleh dan ibu Saheyana. Penulis memulai jenjang pendidikan formal di SDN. Bawakaraeng I pada tahun 1998 dan lulus pada tahun 2004.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) pada SMPN Negeri 02 Makassar dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas pada SMA Negeri 16 Makassar dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui JPPB di Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar dan lulus pada tahun 2015.

